

Douglas Assumpção, Evelyn Mayer
Hertz Wendell de Camargo
(Orgs.)

HUMOR E CULTURA BRASILEIRA



SYNTAGMA





Capa > Guilherme Filipak Paiva
Diagramação > Hertz W. Camargo
Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos
Revisão > Evelyn Mayer e Douglas Assumpção
Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)
Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

D733h Humor e cultura brasileira. / Organizado por Douglas Assumpção, Evelyn de Souza Mayer, Hertz Wendell de Camargo. –
Londrina : Syntagma Editores, 2022.
206 p.

ISBN: 978-65-88724-28-6

1. Humor. 2. Comédia. 3. Mídia. 4. Cultura brasileira. I. Título. II. Assumpção, Douglas. III. Camargo, Hertz Wendell de. IV. Mayer, Evelyn de Souza.

CDD: 791.437 / 792
CDU - 791 / 792



SYNTAGMA



SUMÁRIO

HUMOR

PREFÁCIO 7

1

BELMONTE: UM CHARGISTA BRASILEIRO DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Aline Vanessa Locastre, Bruna Vilhalba Pereira

12

2

A VIDA NA CORTE PELOS OLHOS DE NHÔ QUIM

José de Arimathéia C. Custódio

31

3

DO INFOMERCIAL AO VÍDEO PUBLICITÁRIO HUMORÍSTICO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE O *PORTA DOS FUNDOS* E A POLISHOP

Emilly Bertonceli, Maicon Ferreira de Souza

47

4

O HUMOR E A MORTE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA SINAF

Gabriel Navarro, Douglas Assumpção,

Evelyn Mayer, Hertz Wendell de Camargo

76

5

O HUMOR É COISA SÉRIA: DA ANCESTRALIDADE DO RISO AO HUMOR NA MÍDIA

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho

96

CULTURA

6 NARRATIVAS FOTOGRÁFICAS E EXPERIÊNCIAS COMUNICACIONAIS

Marcia Boroski

112

7 ANÁLISE NARRATIVA DE PUBLICAÇÕES DOS PROJETOS *CURITIBA INVISÍVEL* E *HUMANS OF CURITIBA* A PARTIR DA JORNADA DO HERÓI

Gilmar Montargil, Criselli Montipó

132

8 MARMELADA DE BANANA, BANANADA DE GOIABA, GOIABADA DE MARMELO: OS CONCEITOS DE 'EXPERIÊNCIA' E 'RELEITURA' NA GOURMETIZAÇÃO DE ALIMENTOS

José de Arimatheia C. Custódio

159

9 PUBLICIDADE EM TELEVISÃO PARA O DIA DAS CRIANÇAS – UM ESTUDO LONGITUDINAL SOBRE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

Patricia Oliveira de Freitas

176

ORGANIZADORES 199
AUTORES 202

DOUGLAS ASSUMPÇÃO,
EVELYN MAYER & HERTZ WENDELL



PREFÁCIO

HUMOR E CULTURA BRASILEIRA

*Douglas Assumpção,
Evelyn Mayer e Hertz Wendell*

Este livro nasceu a partir de duas propostas de pesquisa. A primeira proposta era interdisciplinar, buscando juntar pesquisadores que estudassem o diálogo entre Cultura Midiática, Consumo e Imaginários. Neste aspecto, a proposta mantinha interesse em temáticas como a cultura das mídias, sociedade do consumo e imaginários especialmente relacionados com mitos, arquétipos, ritos, artes, símbolos, subjetividades e linguagens estritamente identificadas com a cultura brasileira. A segunda proposta era reunir pesquisadores sobre Humor na mídia brasileira. Assim surge a coletânea Humor e Cultura Brasileira, que possui duas partes distintas. A primeira parte sobre humor e a segunda sobre cultura.

O brasileiro é conhecido por ter um humor fora do comum. Desde o descobrimento do Brasil, cenas cômicas marcam o dia a dia dessa gente, porque o humor é utilizado em diferentes circunstâncias. Supermercados, teatros, velórios: independentemente do lugar, o brasileiro vai encontrar graça, fazer troça, criar memes, bombar no hilário. A mídia brasileira também passou por diversas transformações. Se, antes, dependíamos da televisão, agora, a internet dita o que será falado. Diversos canais humorísticos cresceram nas redes

e muitos deles são utilizados em provas dos mais diferentes tipos, como concursos públicos, ENEM e vestibulares. Já existe, inclusive, trabalhos acadêmicos cujo foco esteja em analisar os mais variados gêneros que têm sua relevância no humor, como memes, esquetes, stand-ups, entre outros.

Não adianta: sem humor, nós nada seríamos. É pelo/com humor que conseguimos enfrentar a vida, refletir sobre temas divergentes, entender circunstâncias e termos a sensação de pertencimento, de fazer parte de um grupo, de uma cultura. O humor é – entre tantas e tantas definições – um campo de estudo cujo efeito de sentido só faz sentido quando entendemos o que o circunda; só é risível quando inserido em um contexto propício de compreensão; constrange quando utilizado para fins que vão além do riso; salva em momentos de dor. Humor é a prova de que viver sem ele não é possível. Aliás, o humor é uma das muitas faces da cultura brasileira.

Assim como nós, o humor evolui, porque somos com ele e vice-versa. Ao observarmos a história, notamos diferentes formas de seu uso, nas mais diferentes condições de produção, evocando múltiplos sentidos. A cultura de qualquer país tem um espaço para este campo, difundindo-o à sua maneira, porque é próprio do humano rir, provocar o riso, ver graça nas mais diferentes situações.

Atualmente, vemos o humor na mídia. Mas, como mídia, não compreendamos apenas a TV ou o rádio: há graça também nas redes sociais. Com o avanço dos memes, *stickers* e gifs, parece que, sem humor, não viveremos, mesmo! Pode reparar: as mais diferentes redes sociais, sobretudo as que se mantêm com vídeos, têm avançado graças aos inúmeros canais que divulgam conteúdos de humor. Porque rir ainda é o melhor remédio, e sem todos os elementos deste campo de estudo (ironia, escárnio, deboche, etc.), talvez não tivéssemos chegado até aqui.

Como a fama do brasileiro é ser chegado à piada, e como o cientista curte analisar essas situações de riso igualmente, decidimos lançar este e-book na expectativa de dividirmos com você pessoas muito bem-humoradas e dedicadas ao estudo do humor na cultura e na mídia brasileiras.

Em Humor e Cultura Brasileira, você lerá artigos sobre projetos curitibanos e jornadas de herói, releituras e experiências acerca da gourmetização de alimentos, chargista na Segunda Guerra, a vida na corte, a ancestralidade humorística, publicitário humorístico, morte na propaganda, representações de gênero na TV e experiências comunicacionais. Todos esses assuntos foram trabalhados com muito esmero, dedicação e, claro, bom humor, e com o intuito de contribuir não apenas com os estudos, mas também com aquela necessidade que existe em nós de rir. Porque rir importa. E entender sobre o que se ri, importa de veras!

Desejamos que este companheiro de estudo possa contribuir com a sua jornada, bem como garanta umas boas risadas. Sério: tá muito bom. E muito engraçado!

Os Organizadores



HUMOR

ALINE VANESSA LOCASTRE
BRUNA VILHALBA PEREIRA



CAPÍTULO 1

1

BELMONTE: UM CHARGISTA BRASILEIRO DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Aline Vanessa Locastre¹

Bruna Vilhalba Pereira²

Criou Juca Pato, tão paulistano quanto o viaduto do chá. Deu corpo a Jeca Tatu, feliz parceria com Monteiro Lobato. Juca e Jeca, indispensáveis e fundamentais para a compreensão do homem brasileiro.
(Jaguar sobre Belmonte)

Devemos aumentar os salários ou diminuir o número dos salafrários? (frase atribuída a Belmonte)

O humor gráfico no Brasil tem sido muito bem representado desde as últimas décadas do século XIX, onde diversos cartunistas, chargistas e caricaturistas produziram (alguns ainda produzem) uma arte com relevância nacional e internacional. J. Carlos, Jaguar, Angeli, Mauricio de Sousa, Ziraldo, Millôr Fernandes, Rena-

¹ Historiadora e professora no curso de História da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) e do Mestrado Profissional em Ensino de História (ProfHistória/UEMS). E-mail: aline.locastre@uems.br

² Historiadora, graduada em História pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), onde defendeu o trabalho final de curso intitulado: "Belmonte e o humor gráfico em tempos de Segunda Guerra Mundial". e-mail: bruhvilhalba@gmail.com

to Aroeira, Belmonte foram e são expoentes de uma ácida e muito bem-humorada crítica dos aspectos mais discrepantes, revoltantes e notadamente brasileiros, que se revelam à população por diferentes frentes, dia após dia.

O objetivo deste trabalho é pensar como o humor gráfico pode ser um modo de resistência, especialmente à censura e ao controle exercido por governos em tempos distintos, trazendo material de relevância para pautar a opinião pública. Trataremos brevemente do chargista e cartunista Benedito Carneiro Bastos Barreto, o Belmonte, que produziu um material expressivo durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Tão ácidas e pontuais foram suas críticas que, em 1945, o Ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, *Joseph Goebbels*, o apontou como porta-voz dos ingleses e americanos que supostamente tentariam atingir Hitler por meio das suas charges.

No entanto, sua importância enquanto artista já era conhecida pelos brasileiros anos antes da Segunda Guerra Mundial deflagrar. Na década de 1930, ele já havia imortalizado um personagem muito peculiar chamado Juca Pato. Careca, magro, de óculos, casaca preta e sempre indignado com os políticos, com o preço dos alimentos, com a conta de energia e com a burocracia do setor público, Juca Pato facilmente era identificável a qualquer paulistano médio, leitor de periódicos e pagador de contas. Personagem tão notável para a sua época que estampava desde rótulos de água sanitária a pacotes de café e, hoje, nomeia um importante prêmio literário brasileiro, o Prêmio Juca Pato. Belmonte também tornou concreto algumas obras de Monteiro Lobato, onde traços inesquecíveis atribuídos a personagens como Jeca Tatu, Emília, Narizinho e Dona Benta levaram sua assinatura (LOPES, 2019).

Belmonte nasceu em maio de 1896, em São Paulo, onde permaneceu até a sua morte, em 1947. Desde a infância, demonstrou interesse pelo desenho e, devido a essa aptidão, abandonou o curso de medicina para dedicar-se integralmente ao seu talento. Iniciou na “Folha da Noite”, fundada na capital paulista em 1921; neste periódico, produziu contundentes sátiras do cotidiano brasileiro e costumes paulistanos, especialmente abordando temas com conteú-

do político. Posicionou-se contra o governo de Getúlio Vargas, a quem acusava de ditador e incompetente, como descreveu o pesquisador Vinícius Liebel (2004).

O material produzido por Belmonte manifesta sua admiração pelas ideias de autonomia estadual, liberalismo e democracia e, neste sentido, elas corroboram com a visão de mundo da imprensa paulista liberal da época (CAPELATO, 1989). Corajosamente, apesar de censurado, nunca se intimidou. Sua ousadia esteve atrelada a uma produção que não se limitou a charges, mas também agregou crônicas e cartuns, onde ditadores como Vargas ou Hitler foram duramente criticados. Portanto, obras como as charges, do qual trataremos neste trabalho, oferecem aos historiadores uma riqueza documental valiosa, uma vez que refletem os acontecimentos e seus impactos a partir do olhar de um artista, que pensa a sua produção para um diverso público. O humor gráfico, assim, incorpora essas diversas tentativas de desobedecer a narrativa oficial, captar e reproduzir outras visões sobre o mundo, impactando na opinião pública e oferecendo possibilidades para entender as complexidades da realidade.

ENTRE O RISO E A CENSURA

Foi a partir de mudanças significativas no que tange aos objetos, problemas e fontes de pesquisas durante o século XX, que o campo da História passou a considerar que cartuns, charges ou caricaturas também eram expoentes vivos de memórias e representações de seu tempo. A partir do movimento dos *Annales*, surgido com a revista francesa *Annales d'Histoire Économique et Sociale*, dirigida pelos historiadores Lucien Febvre e Marc Bloch, em 1929, que novos temas e problemas foram debatidos. Uma História baseada apenas em documentos oficiais não trazia à tona a complexa conjuntura que constituía sujeitos e tempos históricos. Assim, obras do humor gráfico hoje podem ser lidas também enquanto documentos históricos, pois ajudam a compreender a sociedade sob variados aspectos, trazendo à tona os distintos pontos de vista presentes nela.

O humor gráfico tem como vantagem captar as percepções dis-

tintas sobre a realidade e não apenas a versão “oficial” que os meios de comunicação, governos, grupos hegemônicos narram. Um dos objetivos das formas gráficas humorísticas - porque nem sempre são destinadas ao riso - é propiciar ao leitor um pensar crítico sobre aspectos que perpassam o cotidiano (QUELUZ, 2015, p. 2). Como documento histórico, o humor gráfico traz uma riqueza documental que auxilia na compreensão de diversos aspectos da sociedade. Essa maneira de utilizar o humor para pensar a política, por exemplo, tem sido foco de estudos que buscam a compreensão de governos ditatoriais e totalitários, uma vez que diante da supressão ou cerceamentos à liberdade de expressão, este tipo de produção torna-se um meio de efetivar modos de protesto e/ou estabelecer canais alternativos de comunicação diante de censuras vigentes (LIEBEL, 2004).

Além disso, o humor gráfico tem uma boa aceitação entre um público leitor de revistas e jornais, onde, inclusive, por meio de obras ácidas e engraçadas, estimulou a venda de periódicos, especialmente antes do advento das tecnologias digitais e difusão dessa produção em redes sociais, blogs ou sites (GARCIA, 2005). Podemos associar ao amplo campo de trabalhos que incorporam o humor gráfico, os mais conhecidos do público: as charges, caricaturas e cartuns. Por décadas, essa produção tem trazido olhares sobre a sociedade e sobre o cotidiano que ultrapassam o que os textos jornalísticos, fotorreportagens, rádio e telejornalismo veiculam.

Brevemente caracterizando, os cartuns são representações que não necessariamente se relacionam ao fato em si. Ganham uma característica mais atemporal, podendo ser considerados textos humorísticos universais. Já as charges trazem leituras a aspectos do cotidiano de modo pontual, abordando temas atuais, como os desdobramentos da política e da economia de um determinado lugar e época. Charges costumam ter um desenho único, embora esta não seja uma regra fixa, referência a fatos, acontecimentos recentes ou que permanecem em evidência. Para Arrigoni (2011), charges buscam a captação do real. Já as caricaturas têm como característica a distorção anatômica e, do mesmo modo que as charges, também abordam assuntos que pautam a opinião pública em um dado mo-

mento. O uso do caricato, da zoomorfia, da busca da equivalência com uso de símbolos políticos são algumas de suas possibilidades (GAWRYSZEWSKI, 2008).

A charge no Brasil esteve associada ao apontamento dos jogos de poder, das práticas políticas e dos costumes desde o século XIX. O humor e a imprensa sempre caminharam juntas, tecendo críticas e representando as histórias mais complexas a partir de piadas ou de banalizações da notícia, com vistas ao riso. Enquanto as colunas de opinião e artigos publicados pelos periódicos buscam divulgar informações demonstrando o posicionamento do autor, charges e caricaturas trazem críticas, muitas delas veladas, e acabam fomentando opiniões contundentes ao objeto da sátira a partir do humor e do consentimento do riso.

Desse modo, enquanto na década de 1940, a humanidade era impactada direta ou indiretamente por um dos maiores conflitos armados já ocorridos, Belmonte utilizava seu talento e espaço em grandes periódicos para manifestar seu olhar severo sobre os desdobramentos internacionais. A censura de Vargas³ o proibiu de publicar críticas ao governo brasileiro e o artista, então, voltou seu foco aos acontecimentos externos e a líderes como *Hitler*, *Stalin*, *Mussolini* e *Hirohito* (CARVALHO, 2007, p.33). Os sarcasmos, as analogias e as comparações são formas usuais de seu trabalho, que traz ao leitor brasileiro notícias da Guerra em um contexto onde haviam poucos correspondentes de guerra e preponderância de agências de notícias estadunidenses (CARVALHO, 2007, p.35).

Desse modo, Belmonte pode ser considerado um mediador cultural. Para Ângela Maria de Castro Gomes e Patrícia Hansen (2016), editores, tradutores ou quaisquer divulgadores científicos que estabelecem a conexão entre o público e o acontecimento, a partir de sua tradução dos fatos, seja por meio artístico, editorial, docente,

³ Durante a ditadura de Getúlio Vargas, período conhecido como Estado Novo (1937-1945), os jornais foram alvo do controle do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, responsável por difundir a ideologia do regime por meio da propaganda política, valendo-se da censura. Os dois principais campos de atuação do DIP foram o rádio e a mídia impressa, embora tenha tido uma forte presença no campo artístico, como o cinema, o teatro e a literatura. Os conteúdos reproduzidos pelos meios de comunicação eram controlados e o humor velado foi uma maneira encontrada para defender a liberdade e criticar a censura.

memorialístico e demais formas de mediação podem ser compreendidos como intelectuais mediadores. Belmonte, com sua produção de charges, foi capaz de influenciar leitores, além de contribuir para o debate público sobre diversos assuntos. Assim, enquanto um intelectual mediador, seu trabalho também interferiu no modo como se interpretou o momento político, mais especificamente da política internacional na qual viviam. Como descrito por Jaguar (BELMONTE, 1982), sua obra foi uma maneira de “[...] gritar contra todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a desorganização e a anarquia tão destacada nos últimos tempos”. Isso vale tanto para suas charges de temas internacionais, mas também para aquelas que abordam São Paulo, sua cidade natal, e o Brasil, seu grande interesse.

Belmonte já era um artista maduro e com experiência em 1939 (ano em que a 2ª Guerra começou). Sua obra era bastante conhecida, tanto que a grande maioria de seus leitores notou quando suas charges foram censuradas. A ironia aos líderes mundiais era tão contundente que irritou até o ministro da propaganda nazista, Goebbels, que o acusou de ser enviado pelos governos britânico e americano para fazer desenhos contra Hitler (BELMONTE, 1982). Essas charges foram compiladas no livro “Caricatura dos Tempos”, de 1982, e mostram a sensibilidade e a acidez de Belmonte, que, contrariando o raciocínio de Goebbels, também teceu severas críticas aos Aliados.

Belmonte produziu importantes charges à política interna brasileira, especialmente ao governo brasileiro, desde 1930. Segundo Liebel, (2004, p.23) o chargista “[...] foi feroz combatente do governo de Getúlio Vargas, a quem acusava de ditador e incompetente.

Em um período ditatorial, no qual a presença do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) era constante nas redações dos diários e aplicava com rigor a censura, o pincel de Belmonte torna-se uma poderosa arma na crítica de um momento conturbado, tanto no plano interno quanto no externo. Para tanto, seus desenhos acerca da conjuntura externa também serviam para fomentar o debate sobre a situação interna do país, satirizando, pois, os Fascismos,

satirizava também o Getulismo e, desta forma, driblava com eficiência os censores. (LIEBEL, 2004, p.24)

O DIP foi criado em 1939 pelo presidente Getúlio Vargas e articulou e divulgou discursos com a meta de instalar uma imagem específica das instituições e do governo. Nesse sentido, foram produzidos livros, revistas, folhetos, pôsteres, programas de rádio, além de radionovelas, fotos, noticiários e documentários pró-ideologia estatal. Em seus trabalhos, Belmonte começa a captar e a se aperfeiçoar em sua proposta de desenhos de humor. O deboche sobre um regime totalitário que se caracteriza pela dedicação de seus símbolos e pela produção de guardiões para atuarem na repressão de elementos que contrariem a ordem estabelecida. Belmonte trabalha com histórias comuns e contesta o poder centralizado (CARVALHO, 2007, p.36). Enfim, mesmo sendo censurado, buscou manter seu posicionamento político e criticando de forma velada, mas que todos que pudessem ver suas obras entendessem sobre o que estava falando e pudessem refletir sobre esses acontecimentos.

As charges salientam a imagem de um Getúlio Vargas demasiadamente estrategista, dotado de artimanhas para conduzir as crises políticas de uma maneira racional e não impulsiva. O próprio presidente fazia a analogia de que governar seria como jogar xadrez, onde cada movimento requer muita reflexão antes de acontecer. Entretanto, tal artimanha não era muito compreendida, uma vez que ferrenhas críticas eram desferidas a ele, vindas da mídia, da população e de seus assessores, que não compreendiam a demora em agir diante de situações urgentes.

O caráter autoritário do governo, que era notório desde seu período provisório, foi intensificado com o Estado Novo. O contexto histórico ao qual Vargas estava imerso serve para compreender, em partes, seu posicionamento. Desde sua chegada ao poder, pode-se perceber em produção a indisposição do chargista em seguir a Constituição e de manter no país um governo democrático, uma vez que, segundo o presidente, a população brasileira não estaria preparada para uma completa democracia, necessitando de um amadurecimento político e de elite capacitada para direcioná-los

Diante do contexto da Segunda Guerra Mundial e da entrada dos Estados Unidos no conflito, a neutralidade de Vargas e as vantagens econômicas obtidas de alemães e estadunidenses estão presentes na obra de Belmonte. A necessidade de aliança com o Brasil se tornava necessária para *Roosevelt*, pois manteria longe da América do Sul as forças nazifascistas. Podemos somar a este motivo a necessidade de manter o protetorado estadunidense na região e garantir o recebimento de matérias-primas consideradas estratégicas para a guerra, que, na época, eram abundantes no solo brasileiro (TOTA, 2000).

PERCEPÇÕES SOBRE A GUERRA POR MEIO DE CHARGES

A principal fonte deste trabalho é o livro “Caricatura dos Tempos”, publicado pela Editora Melhoramentos em 1982, e agrega as charges de Belmonte de 1936 a 1946, compiladas e publicadas após a morte do chargista e cartunista. De início, a trajetória de vida do cartunista e como suas charges veiculadas na imprensa da época chegaram ao conhecimento de Goebbels, ministro da propaganda nazista, são citadas no livro.

Também faz parte um prefácio produzido por Jaguar, onde o famoso cartunista narra sua grande admiração pelo pai de Juca Pato, inspiração em sua infância, onde passava noites copiando seus desenhos e lembrado como o maior desenhista do mundo. Além disso, cita que, com a instauração do Estado Novo, Belmonte fez uma charge de Juca Pato criticando o governo e o DIP o censurou, obrigando-o a focar na política Internacional. Consta também neste livro os principais acontecimentos internacionais entre os anos 1929 a 1948, para situar o leitor na análise das charges.

As charges presentes nesta obra destacam desde a Guerra Civil Espanhola (1936-1939) até os acontecimentos políticos da Segunda Guerra Mundial, sempre criticando e ridicularizando os representantes políticos da época. As menções a Hitler ridicularizando e debochando das atitudes do ditador, antes e durante a Segunda Guerra Mundial, são contundentes. Benito Mussolini, Stalin, Hirohito,

Getúlio Vargas e Franklin D. Roosevelt são do mesmo modo representados. Logo, observando as charges de Belmonte, podemos notar que não tinha medo de expor e criticar os fatos ocorridos durante a Guerra, principalmente, por ridicularizar Hitler:

Tais tendências da opinião pública brasileira encontram reflexo nos desenhos de Belmonte, entretanto, o autor não se furta de tecer críticas e expor algumas questões inerentes aos atores do jogo internacional. No pré-guerra, por exemplo, o chargista coloca em seus trabalhos qualidades morais e de caráter dos líderes alemão e inglês reveladas nas discussões acerca do delineamento do mapa europeu e das exigências alemãs de que territórios fossem anexados ao Reich. (LIEBEL, 2004, p.30)

Durante o maior conflito bélico do século XX, onde os embates no território europeu contra o avanço nazifascista acirravam os ânimos das mais ricas potências mundiais e milhares de vidas foram ceifadas em sangrentos combates, Belmonte fazia questão de criar suas charges desaprovando todos os passos desses líderes. Seu trabalho não só informava as pessoas como também fazia com que refletissem sobre esses acontecimentos. O impacto que as guerras geram em uma população podem ser avaliados por meio da mediação que a mídia oferece, onde propaga tais diversos pontos de vista a partir de diversas linguagens aos seus leitores. Aliados ao governo ou tendo uma postura de oposição, os meios de comunicação distorcem, exaltam ou minimizam os fatos, refletindo toda a conjuntura que os cerca.

FIGURA 1: HAMLET – TO GO OR NOT TO GO? THAT IS THE QUESTION...



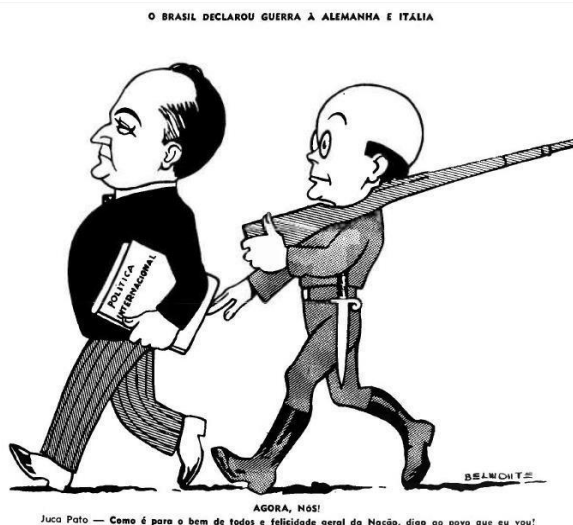
Fonte: BELMONTE (1982, p. 43)

Para pensarmos de modo geral sobre o tipo de trabalho produzido por Belmonte durante a Segunda Grande Guerra, selecionamos três charges que expressam momentos e personagens distintos do período. A primeira delas faz referência ao presidente dos Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt. Pensativo, o democrata americano olha para um crânio que lhe é oferecido. Fica nítido que essa porção do esqueleto humano traz escrita a palavra “Guerra”, e tem como legenda: “HAMLET- Ir ou não ir? Essa é a questão...”. Belmonte buscou com essa charge fazer menção à neutralidade dos Estados Unidos com relação à guerra que estava ocorrendo, pois Hitler estava expandindo seu território juntamente do apoio de Mussolini. O governo estadunidense, que até o início do conflito permanecia distante, declara guerra ao Nazifascismo após os bombardeios japoneses à base naval de Pearl Harbor, em Honolulu, em 1941 (PECEQUILO, 2003, p. 106).

Mesmo assim, com o chamado à mobilização e à prontidão da sociedade e seu exército (definidas como prioridades de política nacional por Roosevelt neste discurso e no de sua posse), somente em dezembro desse ano, com o ataque a Pearl Harbor lançado pelos japonese, os norte-americanos foram convencidos de que era preciso engajar-se diretamente no conflito. Pearl Harbor simultaneamente provou que os Estados Unidos não seriam preservados em uma guerra de escala mundial, fornecendo também a justificativa que faltava perante a opinião pública para um envolvimento mais direto (PECEQUILO, 2003, p.107).

Belmonte, através das notícias sobre o conflito que estava ocorrendo na Europa e no contexto onde os Estados Unidos buscavam manter-se fora do conflito (pelo menos, por meio dos discursos oficiais para a sua população), retrata esse impasse por meio do seu trabalho, fornecendo aos leitores subsídios para questionar as reais motivações que levam estadistas a colocar as nações sob seus governos em estado de beligerância.

FIGURA 2: JUCA PATO - COMO É PARA O BEM DE TODOS E FELICIDADE GERAL DA NAÇÃO, DIGO AO POVO QUE EU VOU!



Fonte: BELMONTE (1982, p. 73)

A segunda charge escolhida mostra quando o Brasil saiu da neutralidade e entrou na guerra, em 1942. Na imagem, vemos Getúlio Vargas segurando um livro que fala de política Internacional e o famoso Juca Pato atrás, preparado para a guerra, dizendo que “Como é para bem de todos e felicidade de geral da Nação, digo ao povo que eu vou!”. Essa frase usada na charge faz referência ao dia 9 de janeiro de 1822 quando o príncipe regente, Dom Pedro I declarou que ficaria no Brasil e não retornaria para Portugal, fato importante para a posterior emancipação política do Brasil. No início da Segunda Guerra Mundial, o Brasil havia optado pela neutralidade, pois tinha acordos econômicos com potências europeias e qualquer posição que tomasse poderia prejudicar os negócios. O presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, visitou o Brasil e se reuniu com Vargas em Natal-RN, encontro importante para estabelecer os novos rumos que as duas nações tomariam no que tange os acordos econômicos e culturais. Foi cedida uma base aérea em Natal-RN e, em troca, os Estados Unidos concederam empréstimos a Vargas para continuar sua política de investimentos na indústria de base:

O Brasil sediou, em Natal, a maior base aérea dos Estados Unidos fora do seu território e, no Recife, a Quarta Frota Americana, enviou sua Marinha em busca de barcos alemães e forneceu uma força expedicionária e um esquadrão de caças à frente de combate italiano. Isso permitiu a construção das bases aéreas antes do rompimento de relações com o Eixo, durante a conferência do Rio, em janeiro de 1942, e das perdas de pessoal e de equipamentos do exército, antes de o Brasil entrar oficialmente na Guerra em agosto daquele ano. (MCCANN, FERRAZ, 2011, p.104).

Como resultado, o Brasil rompeu relações diplomáticas com os alemães e declarou guerra ao Eixo em 1942. Ao contrário da Primeira Guerra Mundial, o Brasil enviou tropas para lutar na Europa após pressão pública para a entrada do Brasil na guerra e o governo passou a apoiar os Aliados, especialmente após o torpedeamento de navios mercantes na costa nordestina pelos alemães. Segundo

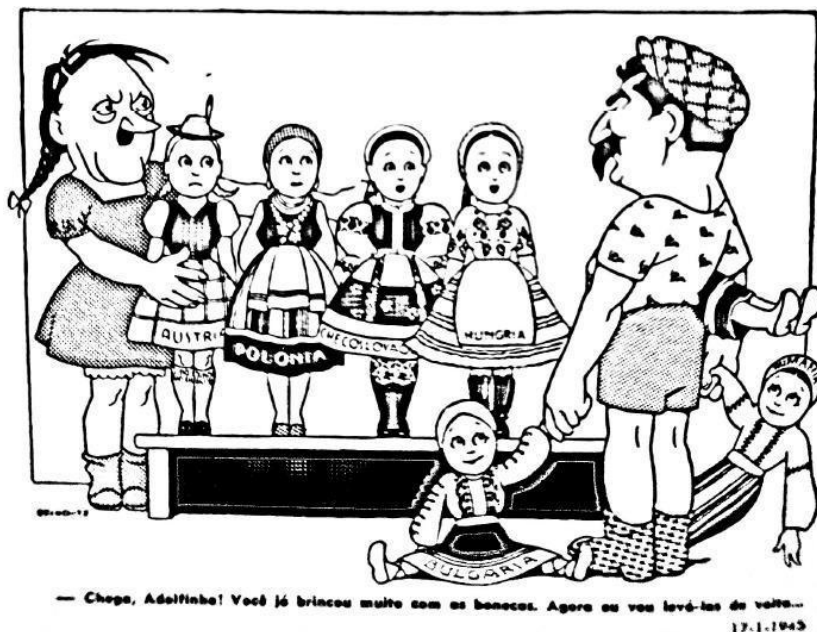
Frank Mccann e Francisco Ferraz (2011, p.104-105) o governo brasileiro viu uma oportunidade e quis aproveitar mesmo que entrasse em guerra, “Além disso, era consensual, entre suas principais lideranças, que os perigos então a afligir o mundo também poderiam oferecer oportunidades.” (MCCANN e FERRAZ, 2011, p.104-105).

Tal adesão à política estadunidense não foi simples para o governo brasileiro. Os Estados Unidos precisaram criar meios possíveis para que Getúlio Vargas pudesse apoiar o lado Aliado na guerra. Entretanto, não era do desconhecimento de muitos brasileiros que seu país era visto como inferior durante muitos anos em âmbito mundial e que a chamada Política da Boa Vizinha não pressupunha uma relação tão amistosa como era mostrada (LOCASTRE, 2017). Da Alemanha, o governo brasileiro adquiriu inúmeras vantagens, dificultando sua cessação nos acordos comerciais que até então possuíam em números significativos.

O estudioso Gerson Moura defendeu o conceito de ‘política de barganhas’, onde, mediante o contexto de guerra, o Brasil não teria se mostrado inerte e simplesmente manipulável pelo autoritarismo estadunidense. Houve uma série de manobras políticas, por parte do governo brasileiro, que tinham como intuito tirar proveito da situação em que o mundo vivia. Diferentemente de outros historiadores de décadas anteriores, que relegaram ao estado brasileiro papéis de total inércia ao jogo internacional ou total autonomia, Moura (1991) mostrou que o Brasil soube manobrar muito bem as ‘cartas do jogo’.

Quando o conflito exigiu uma postura unilateral, Getúlio Vargas, em meio a pressões internas e externas, resolveu aliar-se àqueles que garantiram e ‘impuseram’ mais vantagens ao seu país. Assim, o alinhamento brasileiro em 1942 à causa da guerra estadunidense resultou em alguns benefícios econômicos para esse país que procurava iniciar um desenvolvimento industrial equiparável ao de algumas potências mundiais (LOCASTRE, 2017). O conteúdo trazido por Belmonte, nesse sentido, aponta, de forma irônica, os complexos jogos de poder que envolveram tal adesão.

FIGURA 3: : CHEGA, ADOLFINHA! VOCÊ JÁ BRINCOU MUITO COM AS BONECAS. AGORA EU VOU LEVÁ-LAS DE VOLTA...



Fonte: BELMONTE (1982, p. 102)

Por fim, nesta última charge, Hitler e Stalin dividem a cena com várias bonecas. Algo interessante em situar são as vestimentas dos dois ditadores: enquanto Hitler está vestido de mulher, Stalin veste trajes curtos, bastante despojado. Stalin pede ao líder nazista suas bonecas de volta, que, com o auxílio do texto na barra e de cada saia, leva-nos a compreender que se trata dos países invadidos durante o conflito. O autor utiliza postura e expressões para retratar as relações e os jogos de poder por meio de elementos compreensíveis de comparação e que induzem ao riso a partir do momento em que se associa a cenas inimagináveis. Na época em que Belmonte retratou Hitler como uma mulher, a ideia comum da fragilidade feminina ou da imaturidade infantil eram elementos que ajudavam a ridicularizar figuras, especialmente, masculinas. Brincar de boneca, como se o mundo fosse um parque infantil, induz a interpretações cujas

ações dessas pessoas não passavam de devaneios fomentados por sujeitos imaturos e inconsequentes.

O caráter presente em suas obras é eminentemente político, mas o autor faz uso de elementos diversos para colocar as relações de poder e os jogos de interesse. Através das comparações e analogias torna fatos distantes ou impensáveis ao espectador familiar fornecendo um enfoque sobre o momento. Não são poucas às vezes que Belmonte compara o jogo político às relações de gênero das mais variadas formas da sedução à conquista por bem ou até forçada nas faces de um Don Juan importuno, como muitas vezes Hitler é representado. Belmonte, com frequência, circunda campos minados como a política e a sexualidade, de modo comparativo e ilustrativo, refletindo principalmente sobre as tensões existentes nos “relacionamentos” políticos. (CARVALHO, 2007, p.35)

Esse recurso aparece em diversas charges da época tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Cartunistas, diante de um ambiente de predominância masculina em postos de comando e cargos políticos, recorriam a uma postura feminina e/ou infantil para estabelecer suas críticas e os associarem a inconsequentes ou submissos no cenário internacional. Na obra de John Johnson (1997), “Latin America in caricature”, tais representações foram muito comuns no humor gráfico desde os anos finais do século XIX. Geralmente, quando se tratavam de representações sobre latino-americanos em um contexto continental, em suas relações diretas com os Estados Unidos, o tamanho dos retratados, bem como suas posturas eram sempre de inferioridade perante o governo de Tio Sam. Embora adquirissem também aspectos de crítica, situando nessas representações as intransigências do governo estadunidense, imagens de mulheres, crianças ou mesmo de negros eram os elementos muito recorridos para pensar as discrepâncias das relações interamericanas.

Assim, ao mencionar Hitler com roupas femininas e brincando de bonecas, as referências que outros artistas utilizavam para levar ao riso eram também mobilizadas por Belmonte. Portanto, o cria-

dor de Juca Pato construía suas charges interessado no cotidiano, nos acontecimentos políticos tanto do Brasil quanto do mundo. Mesmo diante da censura, posicionou-se e teceu diversas críticas a ditadores no contexto da Segunda Guerra, deixando evidente seu posicionamento contra governos ditatoriais e totalitários. Seu trabalho foi eternizado e, até hoje, é possível vê-los e compreender olhares sobre os acontecimentos da época, tendo como mediador esse grande intelectual do papel, grafite e caneta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar a realidade social e processos históricos a partir das charges tem sido uma crescente no meio acadêmico, especialmente nos estudos históricos produzidos a partir da terceira geração dos *Annales*. Temáticas diversas como feminismo, movimento negro, relações internacionais, censura, política partidária, infâncias, representações e imaginários têm sido contemplados com o embasamento propiciado por meio dessa documentação que leva em consideração a imprensa, possibilitando trazer outros sujeitos históricos que nem sempre estiveram presentes em documentos oficiais.

As representações que compõem este tipo de produção nos apontam para a construção de consensos, manipulação, resistências e dissensos, e a sua fundamental importância para a democracia e construção da opinião pública. Salientamos que o dinamismo advindo do estudo da imprensa, onde tais charges circularam exclusivamente por longas décadas, enriquecem pesquisas com novas problemáticas e objetos, que podem vir à tona por meio de editoriais, charges, propaganda comercial, cartas do leitor, bem como pelo engajamento político de seus editores, jornalistas, redatores e artistas, como foi o caso do paulistano Benedito Carneiro Bastos Barreto, o ácido e memorável Belmonte.

REFERÊNCIAS

ARRIGONI, Mariana de Mello. Debatendo os conceitos de caricatura, charge e cartum. **Anais do III Encontro Nacional de Estudos da Imagem**, Londrina, Maio de 2011.

BELMONTE, Benedito. **Caricatura dos Tempos**. São Paulo: Melhoramentos, 1982.

CARVALHO, Hallyne. **No reino da confusão: a Segunda Guerra Mundial na perspectiva caricatural de Belmonte**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

CAPELATO, Maria Helena. **Os arautos do liberalismo: imprensa paulista 1920-1945**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

GARCIA, Sheila do Nascimento. **Revista Careta: um estudo sobre humor visual no Estado Novo (1937-1945)**. 2005. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, 2005.

GAWRYSZEWSKI, Alberto. Conceito de caricatura: não tem graça nenhuma. **Revista Domínios da Imagem**, n. 02, maio de 2008.

GOMES, Ângela de Castro; HANSEN, Patrícia Santos (Org.). **Intelectuais Mediadores: Práticas culturais e Ação Política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

JOHNSON, John. **Latin America in caricature**. (2ª ed) Austin/EUA: University of Texas Press, 1997.

LIEBEL, Vinícius. **Guerra e humor**. 2004. Monografia (Bacharelado em História) - UFPR, Curitiba, 2004.

LOCASTRE, Aline. **Seduções impressas: a veiculação do paradigma estadunidense no Brasil em tempos de Segunda Guerra Mundial**. Curitiba: Editora CRV, 2017.

LOPES, Marihá Mickaela Neves Rodrigues. **Rindo do Führer: paródias de Hitler nas charges de Belmonte**. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) - Programa de Pós- graduação em Estudos Literários - Universidade Federal de Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/25704> Acesso em: 06 Agosto. 2020

McCANN, Frank; FERRAZ, Francisco Cesar Alves. A participação conjunta de brasileiros e norte-americanos na Segunda Guerra Mundial, In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; MUNHOZ, Sidnei (Org.). **Relações Brasil-Estados Unidos: séculos XX e XXI**. Maringá: Ed. Da UEM/Fundação Araucária, 2011, p. 103-163.

MOURA, Gerson. **Sucessos e Ilusões** – Relações Internacionais do Brasil durante e após a 2ª G. M. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **A Política Externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

QUELUZ, Marilda. Representações caricatas da Segunda Guerra Mundial: intertextualidade e paródia nas charges de J. Carlos e de Belmonte. Fênix - **Revista De História e Estudos Culturais**, vol. 15, nº 1, junho de 2018.

TOTA, Antonio Pedro. **O Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

JOSÉ DE ARIMATHÉIA C. CUSTÓDIO



CAPÍTULO 2

2

A VIDA NA CORTE PELOS OLHOS DE NHÔ QUIM

José de Arimathéia C. Custódio¹

PRÓLOGO

O Brasil comemora seu sesquicentenário de independência em 2022. Quase meio século depois do brado do Ipiranga, surgiu na Corte do Rio de Janeiro um certo sujeito chamado de Nhô Quim, que viajou por sugestão do pai para ver se esquecia um rabo-de-saia.

A aventura já começou na viagem de trem e, depois, o personagem criado pelo ítalo-brasileiro Angelo Agostini (1843-1910) entrou em todo tipo de confusão, com comerciantes, com mulheres, com vigaristas, com a polícia, e até com cachorros. Tudo para criticar as

¹ Jornalista e bacharel em Direito, tem Mestrado em Letras (UEL) e Doutorado em Estudos da Linguagem (UEL). Possui 14 títulos de Especialista, entre os quais História Social e Ensino de História (UEL), Literatura Brasileira (UEL) e História da Arte (Centro Claretiano). É comunicador social na Universidade Estadual de Londrina desde 1993 e professor universitário desde 1994, tendo atuado na graduação e pós-graduação lato sensu, principalmente. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em linguagem jornalística, e atua especialmente nos seguintes temas: Linguagem, Comunicação, Imagem, Jornalismo, História Medieval e Teologia. Publicou um livro em coautoria pela Syntagma ("Mitos, Artes & Linguagens", 2017). e quatro livros como único autor, entre os quais "Educação? Este é um trabalho para o Super Homem" (Eduel).

modas e os costumes da Corte no Segundo Reinado, considerando que o personagem debutou em janeiro de 1869, sob o título de “As Aventuras de Nhô-Quim, ou Impressões de uma Viagem à Corte”.

A Guerra do Paraguai contabilizava batalhas e demoraria mais de ano para acabar. Foi justamente seu fim que marcou o início do declínio do Império, que passou a ser criticado duramente por latifundiários e progressistas, assim como membros do Legislativo, que representavam interesses econômicos. Parte destas críticas se manifestava nos jornais e revistas, através do humor, em charges e tirinhas que debochavam da figura do Imperador Dom Pedro II, da Monarquia, da Corte e dos costumes.

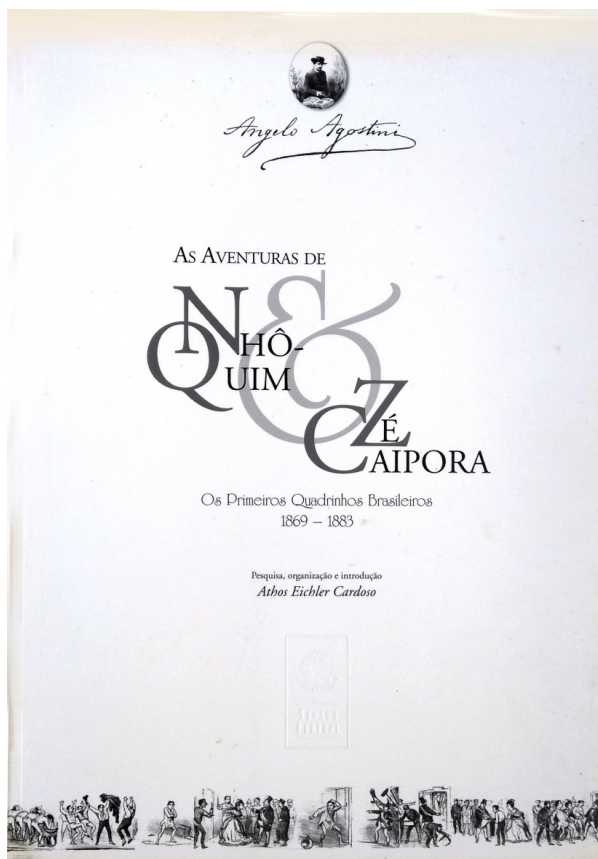


Fonte: (Angelo Agostini, 1882)

Este estudo descreve e analisa as aventuras de Nhô Quim na Corte brasileira, as primeiras histórias em quadrinhos de longa duração do Brasil e uma das primeiras do mundo. O caipira foi lido nas páginas da revista “Vida Fluminense”, um dos vários periódicos que caricaturavam os fatos da Corte, e esta pesquisa usou como fonte a republicação das histórias lançada pela editora do Senado Federal, em 2002.

A edição traz imagens digitalizadas diretamente dos originais das coleções de Vida Fluminense, O Malho e Dom Quixote. As duas primeiras são encontradas na biblioteca da Fundação da Casa Rui Barbosa, no Rio de Janeiro, e a última veio de uma coleção particular. Os textos foram digitados, pois os originais estavam ilegíveis em grande parte. Além disso, grafia e colocações pronominais foram atualizadas, portanto não serve como fonte para um trabalho de História do Português Brasileiro ou de variação diacrônica. A casa publicadora, porém, teve o cuidado de manter expressões francesas, muito comuns na Corte brasileira de 1869.

Para o então presidente do Conselho Editorial do Senado Federal, senador Lúcio Alcântara, “as histórias em quadrinhos são componentes importantes da cultura popular do passado e ainda hoje, embora ameaçadas pela TV e pelos jogos eletrônicos, continuam manuseadas pelas crianças e adultos e analisadas por intelectuais” (AGOSTINI, 2002, p. 12). Especificamente sobre o personagem em tela, ele destaca que “estão eivados de brasilidade, já que retratam com grande realismo os aspectos humanos e geográficos da nossa terra ao ponto de Herman Lima, grande estudioso da caricatura brasileira, ter comparado Agostini ao pintor Rugendas” (idem). Johann Mortiz Rugendas (1802-1858) foi um pintor romântico alemão que esteve em expedição no Brasil entre 1822 e 1825 e publicou, em 1835, a elogiada obra de gravuras “Viagem Pitoresca Através do Brasil”.



Capa do livro publicado pelo Senado Federal.

UMA HISTÓRIA DA HISTÓRIA

Os norte-americanos gostam de dizer que inventaram tudo. Se deixar, vão dizer que inventaram até a roda. Foi assim com o avião, mas o deles teve que ser catapultado, não levantou do chão por força própria. Então esqueçamos o assunto. Ainda assim, eles gostam de afirmar que o Yellow Kid, de 1895, é o marco dos quadrinhos modernos, pelo uso do balão.

Tédio...

Certa vez, em visita ao Museu Histórico de Sergipe, na antiga capital daquele estado (São Cristóvão), eis que descobri, numa parede,

uma história em quadrinhos brasileira de 1869. Era em preto e branco e contava o caso de um homem que matou a esposa, colocou o corpo num baú ao pé da cama do casal, arrumou-se e foi para um baile. Isso foi um quarto de século antes do Yellow Kid aparecer de camisolão amarelo lá no hemisfério norte. Cá entre nós, o museu sergipano tem seus mistérios. Encontrei lá uns objetos com desenhos de pinheiro de araucária. *Araucaria angustifolia*? Em Sergipe?

Enfim, o importante é a história em quadrinhos brasileira, que não é a única. Também em 1869, começaram a ser publicadas, nas páginas centrais da “Vida Fluminense”, as divertidas aventuras de Nhô Quim na Corte Imperial, personagem criado e desenhado por Ângelo Agostini, um ítalo-brasileiro nascido em 1843, na pequena comuna piemontesa conhecida como Vercelli. A primeira publicação foi em 30 de janeiro daquele ano, e esta é a data escolhida pela Associação dos Quadrinistas e Caricaturistas do Estado de São Paulo, em 1984, para ser o Dia do Quadrinho Nacional, e instituir o Prêmio Ângelo Agostini.

O fato é que “As aventuras de Nhô-Quim foi a primeira história brasileira em quadrinhos de longa duração e uma das primeiras no âmbito mundial. Agostini desenhou os nove primeiros capítulos e os cinco restantes foram executados pelo seu companheiro de trabalho, Cândido A. de Faria, ilustrador e caricaturista com estilo e traço semelhantes” (AGOSTINI, 2002, p. 22). Na realidade, “essa sobrevida de um personagem de história em quadrinhos por outros desenhistas é uma prática atual e Nhô-Quim foi um de seus precursores” (Idem, 2002, p. 23).

NOS TEMPOS DE SUA MAJESTADE...

O Brasil do tempo de Nhô Quim foi fértil em acontecimentos e costumes, em parte, porque o Império começava a dar sinais de seu fim. A Guerra do Paraguai (1864-1870) teve repercussões políticas (internacionais e internas), econômicas e sociais de amplo espectro, mesmo para o Brasil, do lado “vencedor”. Se na década de 50 do século XIX havia uma Corte economicamente dinâmica, o que se refletiu até

nas artes e na arquitetura, a ponto de se falar na “Monarquia dos Trópicos”, a Guerra furtou do país investimentos e atenção do governo.

Depois, porém, a urbanização veio como uma onda, apesar de a economia continuar agrária e a maioria da população estar fixada no meio rural. As cidades cresceram e as atividades se diversificaram. Não por acaso Nhô-Quim encontra tantos tipos diferentes. Dolhnikoff (2017, p. 155) descreve o cenário da Corte de 1870 em diante:

Engenheiros, comerciários, profissionais liberais, funcionários públicos, empregados em transporte, operários, jornalistas, advogados, médicos, entre outros grupos profissionais povoavam o cenário urbano. Estavam associados a um processo que era também de modernização. [...] A diversidade era também social. Escravos e livres circulavam pelas ruas, negros, pardos e brancos, membros da elite, inclusive agrária, setores imobiliários, livres e pobres habitavam as cidades.

De fato, o próprio meio de transporte utilizado pelo personagem para ir de Minas Gerais ao Rio de Janeiro, o trem, era um dos ícones da modernidade da época. A autora expõe: “O crescimento urbano esteve acoplado a outra transformação de vulto: o surgimento das ferrovias, que revolucionaram o transporte de pessoas e mercadorias. [...] Elas estimularam a circulação das pessoas entre as cidades e as fazendas” (DOLHNIKOFF, 2017, p. 158).

Contudo, de outro lado, os movimentos abolicionista e republicano ganhavam força. Um surto de cólera grassou pelo país em 1867. A guerra se arrastava e consumia fortunas, endividando-se ainda mais com a Inglaterra. Curiosamente, um sentimento patriótico surgiu, celebrando heróis nacionais, como Duque de Caxias e General Osório. Pintores como Victor Meirelles e Pedro Américo pintaram suas obras monumentais que entraram para o imaginário popular, entre outras iniciativas.

Porém, se Caxias e Osório eram heróis, bem distinta era a condição dos negros combatentes que retornaram do conflito. Alforriados, depararam-se com a dura realidade de um país ainda escravista:

Tal paradoxo foi capturado por Angelo Agostini – ele mesmo um abolicionista declarado – na caricatura ‘De volta do Paraguai’, publicada em 1870. Na imagem aparece um soldado negro, condecorado com honras militares sobre o peito, e que, ao retornar da guerra, encontra sua mãe escrava sendo castigada no tronco. Junto da imagem, lemos a seguinte legenda: “Cheio de glória, coberto de louros, depois de ter derramado seu sangue em defesa da pátria e libertado um povo da escravidão, o voluntário volta ao seu país natal para ver sua mãe amarrada a um tronco! Horrível realidade...” (SCHWARCZ e STARLING, 2015, p. 298).

E assim a edição do Senado apresenta o personagem e seu contexto (AGOSTINI, 2002, p. 23):

Em “As aventuras de Nhô-Quim, aproveitava-se das desventuras de um caipira rico, ingênuo, trapalhão exilado na Corte pela família para tecer uma sucessão de críticas irreverentes aos problemas urbanos, modismos, costumes sociais e políticos da época. Comerciantes, imigrantes, artistas, prostitutas de luxo, candidatos, eleitores, autoridades e até um ou outro jornalista e caricaturista, desafeto de Agostini, é censurado nessa série de incidentes jocosos.

E se na Europa se faziam críticas parecidas sobre a inocência do camponês diante da cidade, “Nhô-Quim, no seu viés nacionalista, deu origem à figura folclórica do mineiro do interior que, pela primeira vez na capital, é ludibriado e acaba comprando... um bonde. Não deixa de representar o conflito entre a cultura rural e a cultura da cidade emergente” (idem).

O nacionalismo da época produziu costumes risíveis, mas ninguém hoje em dia pode atirar a primeira pedra, mas existem ideias tão esdrúxulas quanto no passado. Alencastro (1997, p. 60), citando o então deputado baiano Cipriano Barata, elenca alguns hábitos, como vestir-se de genuíno algodão brasileiro e chapéu de palha de carnaúba. Um corte de cabelo deixava uma risca no penteado e era chamado de “estrada da liberdade”, para representar o fim do jugo

colonial (hoje o termo seria “decolonização”). Até a barba era politizada: um homem de cavanhaque em Recife só poderia ser um membro do Partido Conservador.

ENQUANTO ISSO...

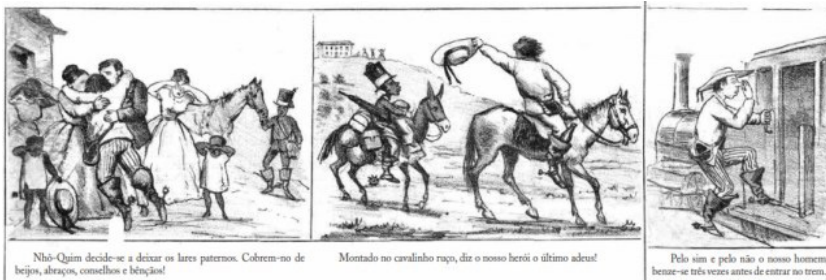
Oliveira (2006, p. 162) descreve a estreia de Nhô-Quim: “É nesse universo da moda folhetinesca que a edição número 57, de 30 de janeiro de 1869, de *Vida Fluminense* anuncia em sua página 2”. E segue o texto da própria edição:

Começamos hoje a publicação das ‘Aventuras de Nho Quim’, romance ilustrado, devido ao lápis de nosso desenhista e sócio, Angelo. São verídicas as cenas dessa viagem, bem como a maior parte das peripécias de que foi vítima o atoleimado moço. Quem é ele, de onde veio, para onde vai é o que não nos compete dizer. Adivinhe-o o leitor que já tiver tido o prazer de travar relações com algum Quim da espécie dos deste, a quem assente a carapuça que aí lhe fica talhada nas páginas desse semanário. [...] Como as ‘aventuras’ têm de preencher várias páginas ilustradas dos números subseqüentes da *Vida Fluminense*, aconselhamos o público que venha assinar nossa folha desde já, para que não reclame alguns números cuja edição se ache esgotada.

E eis que a saga de nosso herói tem início. Uma “história de muitos capítulos (de Minas ao Rio de Janeiro)”, de saída avisa o narrador. Ocorreu o seguinte:

Nhô-Quim, jovem de 20 anos, filho único de gente rica porém honrada, enamorara-se de Sinhá Rosa, moça virtuosa, mas que... de louça nem um pires. O velho Quim, tendo só em vista a felicidade do pequeno, entende que mulher sem dinheiro é asneira; e por isso em lugar de mandar o filho plantar batatas (o que seria muito proveitoso na roça), resolve dar-lhe um passeio à Corte para distraí-lo.

Até a estação, Nhô-Quim foi a cavalo, acompanhado de um pajem, o fiel Benedito. Levou três dias para vencer os morros mineiros e avistar a estação ferroviária. Bastou a locomotiva se aproximar para assustar o cavalo e derrubar o herói. “Pelo sim pelo não o nosso homem benze-se três vezes antes de entrar no trem”, diz o narrador. Admirado pela velocidade do trem (trem mesmo, não é expressão mineira), perdeu o chapéu para o vento, e quase caiu pela janela ao tentar alcançá-lo. Pior foi quando entrou num túnel – todo tipo de pensamento nefasto passou por sua mente: da ideia de que sua sinhá se casaria com outro até achar que havia sido carregado pelo diabo. Rezou ajoelhado quando viu a luz do dia novamente. Aliviado, desceu numa parada para tomar café e perdeu o trem. Teve que esperar o próximo.



Nhô-Quim se despede da família, viaja a cavalo até a estação e toma o trem.

Ao chegar na cidade, foi pegar um túburi (carruagem de transporte pago), mas já começou entrando pelo lado errado. O cavalo disparou, e no caminho atropelou umas lavadeiras e trombou em outra carruagem, maior. Resultado: os “urbanos” vieram e levaram Nhô-Quim para o xadrez. Solto no dia seguinte, começou a andar pela cidade até que percebeu que deveria comprar outro chapéu. Só que no caminho trombou com um vendedor de balas e teve que arcar com o prejuízo de derrubá-las todas no chão. E assim ele continuou pelas ruas: trombando, derrubando, caindo, levando sopapos, até que compra seu chapéu e depois engraxa seus sapatos na rua.

As confusões não pararam: Nhô-Quim quase saiu nas vias de fato com seu próprio reflexo no espelho, experimentou sorvete pela primeira vez, caiu em cima de uns músicos que tocavam, fugiu enroscado em uma harpa, tropeçou na caixa de um engraxate e apanhou dos músicos que o perseguiam. Saiu dessa para cair nas mãos (e na lábia) de homens interessados apenas em seu dinheiro. Em seguida, foi atacado por um “totó”, que lhe arrancou os fundilhos das calças. Com vergonha e escondendo o problema com um jornal, conseguiu chegar a um alfaiate, onde comprou roupas novas.

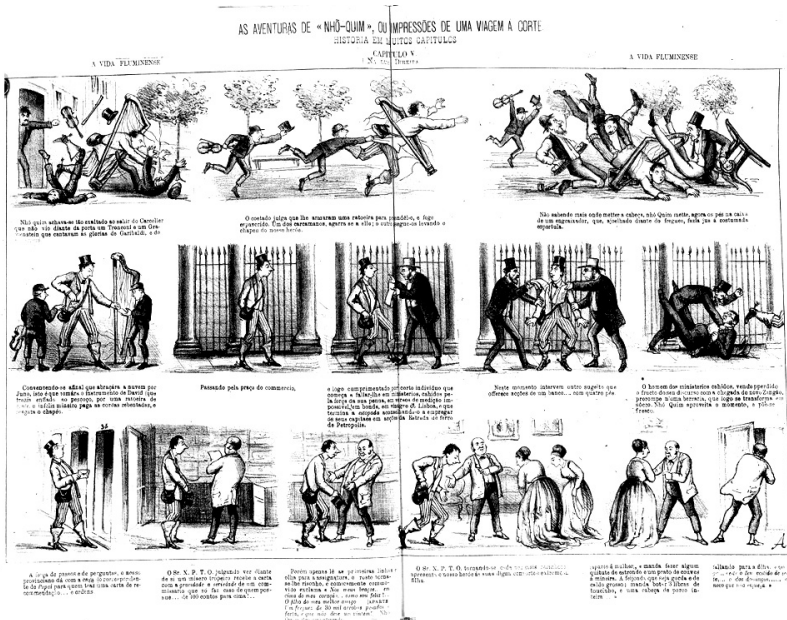


Nhô-Quim fica muito espantado em ver que, na rua, todos olham para ele, rindo.

Nhô-Quim com seus encontros e trombadas, cada um lhe dando um prejuízo financeiro.

Finalmente, e com muita fome, encontrou um hotel. Mas jantar foi outra dificuldade, pois não entendia nada do que estava escrito no *menu*. Comeu tanto que teve que correr para o banheiro em seguida. Foi dormir, mas um grito de mulher o acordou de madrugada. Nhô-Quim havia entrado no quarto errado, o dela, que fez um escândalo. Escondeu-se debaixo de cama, e logo vieram mais de 30 pessoas que irromperam no quarto aos gritos de “Saia, ladrão!”. Nhô-Quim se defendeu com a única “arma” à mão: o penico cheio. Logo o inspetor de

quartirão estava lá, mas quando este descobriu que nosso herói era endinheirado, fez vistas grossas e o liberou. Até a mulher que gritou mudou de opinião e se interessou por ele e, para evitar a fúria do marido que estava chegando, emprestou um vestido para disfarçar Nhô-Quim e permitir sua fuga. Claro que na rua foi alvo de todo tipo de pilhéria e, para escapar logo disso, saiu correndo. Pronto: derrubou gente, derrubou quiosque, foi parar na “autoridade” mais uma vez. E depois de mais algumas confusões, de novo. Libertado por um advogado, entrou em mais confusões. E de novo. E assim terminam as aventuras publicadas pelo Senado Federal.



Nhô-Quim foge pelas ruas do Rio vestido de mulher.

Como todas estas peripécias podem ser levadas a sério? Em princípio, não eram para ser. Contudo, elas conseguiam – e conseguem – tratar de assuntos muito sérios. Pois depois que a risada acaba, é comum começar a se perguntar seriamente sobre o fato retratado ou alguns de seus elementos. Ou seja, tratar da ação truculenta dos

“urbanos”, de estelionatários soltos nas ruas, de gente interesseira, de ingenuidade, de capitalismo, de violência... e o mais interessante: perceber que, apesar de mais de um século e meio ter transcorrido, as mesmas coisas ainda existem.

E para chegar a esta conclusão não é preciso teorizar ou ler tratados teóricos, sociológicos ou filosóficos, mas apenas quadrinhos. Assim como as caricaturas e as charges, as tirinhas possuem um poder de comunicação ainda maior do que os textos, porque atingem um público mais amplo, alcançam até mesmo aqueles que sequer são alfabetizados – como no tempo do Brasil Império. Os quadrinhos sabem comunicar muito bem as mazelas sociais, porque sua dimensão de arte tem exatamente esta característica: denúncia das contradições.

É como diz Oliveira (2006, p. 163), sobre Agostini:

O autor não está interessado em retratar as vicissitudes do mundo rural, mas o choque entre estee a vida urbana que se diferenciava, com suas novidades importadas, suas frivolidades, seus *footings* elegantes etc. Algo que escritores como Martins Pena, Bernardo Guimarães e outros já vocalizavam na literatura.

O autor continua: “O que surpreende em Nhô Quim não é o roteiro – linear, pueril e previsível – e nem os desenhos – embora engraçados, ainda rudimentares em relação ao estilo maduro de Agostini, anos maistarde. O que espanta é a narrativa” (idem).

Oliveira compara as confusões do ingênuo mineiro a uma obra do Romantismo brasileiro (2006, p. 165):

A sucessão de episódios tragicômicos aparentemente não tem fim e guarda uma certa semelhança com a narrativa de *Memórias de um sargento de milícias*. Ali, Manuel Antônio de Almeida, embora se refira a outra época e a situações bastante diversas, faz um relato humorístico, linear e fragmentado, que poderia continuar por centenas de páginas.

EPÍLOGO

As imagens nem sempre tiveram reconhecido o status de fonte histórica primária. Consideradas um subproduto incapaz de validar dados históricos, eram preteridas pelos historiadores, até que finalmente descobriram que elas têm muito a dizer, por si só, e associadas a outros tantos documentos. Deixaram de ser apócrifas para abrir toda uma vertente de pesquisa histórica, de riqueza reconhecida e legitimidade acadêmica. As fotografias vieram na frente e, atrás delas, as charges e tirinhas, assim como as pinturas, esboços, croquis, e toda forma de imagem, nos mais variados suportes. E aliás, não só para a História, mas para a Antropologia, Arte, Arquitetura, Biologia, e tantas outras áreas do saber.

É por isso que as tirinhas de Nhô-Quim são valiosas. Elas são um retrato da sociedade da Corte carioca da segunda metade do século XIX. Como retrato, naturalmente configuram um recorte, um olhar focado para a realidade. Logo, não se exaurem como fonte de informação histórica, mas apontam para outras, que vão confirmá-la ou não.

Das páginas de Nhô-Quim podem ser tiradas informações sobre o vestuário, logradouros, profissões, linguagem, etiqueta social, entre muitos outros aspectos da vida cotidiana da época. E melhor: numa linguagem que em nada guardava semelhanças com os detalhes românticos mas, ao contrário, preconizando elementos dos quadrinhos do século XX. Oliveira (2006, p. 165) comenta sobre isso: “A grande novidade de Agostini é levar este tipo de narrativa para a imprensa e adaptá-la ao meio, como um prenúncio do que viria a ser a história em quadrinhos do século XX, ligada à própria indústria do entretenimento”.

Ao serem publicadas num periódico, as tirinhas foram disseminadas na mesma sociedade que criticavam, e integravam todo um conjunto de textos (*lato sensu*) propagadores de valores culturais. É aquela história de o humor ter o poder de fazer as pessoas rirem de si mesmas. De olharem para si e para os próprios costumes e perceberem como às vezes eles podem ser bizarros, extravagantes, ou

simplesmente cômicos. O humor desbanaliza o banal, e neste ponto ele é semelhante à Filosofia: põe todos a pensar.

Logicamente, na crítica aos costumes, sobram críticas aos governos, às autoridades, aos poderes constituídos e às suas bases. O “olhar de fora” de Nhô-Quim percebe e é vítima dos costumes da Corte. Já o leitor, em segurança, apenas ri, enquanto estranha. E este estranhamento é a provocação que o humor que fazer, para que se reflita sobre o que se vê: “Mas era assim mesmo?” Era! Era assim mesmo! O Brasil imperial era desse jeito, e nós –gostemos ou não –somos herança dele.

Dolhnikoff (2017, p. 11) anota:

A história do Brasil do século XIX descortina os fundamentos sobre os quais foi construído o país, suas características, o perfil do Estado, a dinâmica social, os traços que delinearão a nação. Continuidades, rupturas, mudanças parciais, outras mais profundas marcaram a história da nação que começou a ser construída no início do século XIX. Conhecer esses elementos contribui para entender o país atual.

Por fim, cabe reforçar a sugestão de ler as aventuras de Nhô-Quim. Para isso, valem as palavras do embaixador italiano no Brasil, prefaciador da edição do Senado, que aliás também tinha nome de artista: Michelangelo Jacobucci. Em sua própria língua: “Sfogliare invece le pagine disegnate com mano atenta e Felice da Angelo Agostini che, tra la fine dell’Ottocento e l’inizio del Novecento, ritrasse com ironia e precisione i propri contemporanei e la palpitante società carioca”. Ou, com o perfume da última flor do Lácio: “Folheiem as páginas desenhadas com mão firme e feliz por Angelo Agostini que, entre o fim do século dezenove e começo do século vinte, retratou com ironia e exatidão os próprios contemporâneos e a palpitante sociedade carioca” (AGOSTINI, 2002, p. 15).

OUTRAS PÁGINAS

AGOSTINI, Ângelo. **As aventuras de Nhô-Quim & Zé Caipora: os primeiros quadrinhos brasileiros 1869-1883.** Brasília: Senado Federal, 2002.

ALENCASTRO, Luiz Felipe de (org.). **História da vida privada no Brasil 2 – Império: a corte e a modernidade nacional.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DOLHNIKOFF, Miriam. **História do Brasil Império.** São Paulo: Contexto, 2017.

OLIVEIRA, Gilberto **Maringoni. Angelo Agostini ou impressões de uma viagem da Corte à capital federal (1864-1910).** (Tese). São Paulo: USP, 2006.

SCHWARCZ, Lilia M. e STARLING, Heloisa M. **Brasil: uma biografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

EMILLY BERTONCELI
MAICON FERREIRA DE SOUZA



CAPÍTULO 3

3

DO INFOMERCIAL AO VÍDEO PUBLICITÁRIO HUMORÍSTICO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE O PORTA DOS FUNDOS E A POLISHOP

Emilly Bertonceli¹

Maicon Ferreira de Souza²

HUMOR E A PUBLICIDADE

A televisão e o rádio são meios de comunicação de massa que se tornaram essenciais para a publicidade, pois neles os anunciantes comunicam diretamente para o telespectador/ouvinte, encontrando na maioria das vezes um público em um momento favorável para a recepção de informações (SANT'ANNA, 1998). Por ser um veículo que integra áudio e imagem, o surgimento da televisão se destacou e impulsionou o crescimento na quantidade de anúncios publicitários, em decorrência desse aumento abriu-se a oportunidade para a publicidade explorar novos formatos de anúncios.

¹ Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, Pesquisadora de humor e mídia publicitária. E-mail: emillybertonceli@hotmail.com.

² Doutor em Comunicação e Linguagens (PPCOM-UTP), professor do curso de Comunicação da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná. E-mail: maiconferreira@unicentro.br

As estratégias publicitárias foram se desenvolvendo e a publicidade passou a ser considerada um dos elementos do processo de marketing (GOMES; CASTRO, 2014). Dentro desse sistema temos o marketing direto, que se caracteriza por ser um formato de oferta dirigido “[...] para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável” (KARKOTLI, 2008, p. 33), visando construir ou aumentar o relacionamento com esse público.

Esse formato ganhou evidência e foram criados, inclusive, canais de televisão dedicados ao conteúdo publicitário, como por exemplo a Teleshop do Grupo Imagem (1990) e o Canal Shoptime (1995). Estes infomerciais, surgidos na década de cinquenta nos Estados Unidos, se popularizaram ao redor do mundo e chegaram ao Brasil quarenta anos depois, ganhando destaque com as primeiras produções do Grupo Imagem. Hoje temos canais dedicados apenas à transmissão de propaganda nesse formato, como o canal Polishop³, que faz divulgação dos seus produtos ao longo de toda programação e se tornou uma das maiores referências em produção de infomercial no Brasil. Os programas voltados à venda direta fazem demonstrações detalhadas dos produtos, trazem depoimentos, entrevistas, entre outras características desse formato para a grade do canal.

Com o passar do tempo, essa forma de divulgação de produtos desenvolveu sua própria linguagem. Algumas transmissões adotam um estilo estritamente informativo, outras aliam a informação dos produtos com entretenimento, ou seja, não é somente uma venda de produtos, mas também lazer e diversão para a família. Segundo Kobs (1993) o infomercial é uma técnica de marketing direto utilizada para vendas de produtos ou serviços na televisão, que possui uma linguagem própria e pode ser utilizado como ferramenta publicitária. Os infomerciais geralmente são maiores em comparação ao formato padrão dos comerciais televisivos, seu tempo pode variar de 30 segundos até produções com meia hora de duração.

Com o avanço dos vídeos por meio da internet, sobretudo a partir de 2006 com o surgimento do YouTube, diversos canais se popularizaram principalmente por utilizar a linguagem audiovisual da televisão como base para um formato próprio do site. Um exemplo

³ Disponível em: <https://www.polishop.com.br/>. Acesso em 20 de março de 2022.

disso é o *Porta dos Fundos*, empresa de entretenimento criada em 2012 por um grupo de amigos com conhecimento em produção de conteúdo que começaram a produzir esquetes⁴ de humor para a internet. Fábio Porchat, Antonio Tabet, João Vicente de Castro, Gregório Duvivier e Ian SBF se tornaram sócios no coletivo criativo.

Com mais de 7 bilhões de visualizações e cerca de 7,2 milhões de inscritos, o canal se mantém a quase doze anos produzindo semanalmente esquetes de diferentes temáticas: religião, política, cultura, relacionamento, futebol, entre outras. Além do canal principal, o grupo possui outros canais ativos, Porta Afora (canal de viagens) e Backdoor (canal mexicano), programa de televisão, o longa-metragem “Contrato Vitalício”, livro, jogo de tabuleiro, reality show “Futuro Ex Porta”, especiais de natal na plataforma de streaming Netflix (“A Primeira Tentação de Cristo” e “Se Beber Não Ceie”, especial que foi ganhador do Emmy Internacional de melhor série de comédia).

Em decorrência da grande audiência o canal ganhou visibilidade e se tornou referência em produção de conteúdo audiovisual na plataforma. Fato este que atraiu a atenção de grandes marcas que expressaram interesse em ter seus produtos anunciados no canal e, por esse motivo, começaram a patrocinar os vídeos, iniciando as inserções publicitárias dentro dos conteúdos do *Porta dos Fundos*.

Em 1999 a Polishop foi fundada por João Appolinário. Para o lançamento da marca o produto escolhido foi o shake de emagrecimento “7 day diet”. Os primeiros infomerciais eram adaptações dos americanos, utilizavam vídeos dublados com legenda, mas “Com o tempo começou a fazer seus próprios infomerciais em língua portuguesa, entendendo que os vídeos produzidos na língua natal do telespectador ajudavam a criar melhor identificação com o público” (OLIVEIRA, 2011, p.16). Atualmente a Polishop é uma referência para o segmento de marketing direto televisivo, produzindo infomerciais em sua programação 24h por dia.

Considerando que a Polishop e o *Porta dos Fundos*, dentro de diversas estratégias, utilizam o depoimento, o propósito deste trabalho é analisar o chamado *branded content* em formato de depoimento

⁴ Esquetes (aportuguesamento do inglês *sketch*) é um termo utilizado para denominar quadros de curta duração inseridos em programas de TV (SOUZA, 2004, p. 112).

utilizado pelo *Porta dos Fundos* em comparação ao infomercial com depoimento utilizado pela Polishop. A hipótese deste trabalho é que tratam-se de estruturas similares nos quesitos tempo e argumentos, e os chamados *branded content* no *Porta dos Fundos* são uma nova forma de infomercial adaptada para a linguagem e estilo do conteúdo audiovisual do canal.

Como objetivos específicos, buscamos identificar elementos de *branded content*, *product placement* e *tie-in* - que são características dos infomerciais da Polishop - no conteúdo no *Porta dos Fundos*. Também objetivamos identificar as formas de comicitàdes, apostados por Henri Bergson (1973), que estão presentes nos conteúdos audiovisuais do canal *Porta dos Fundos*. Além de compreender quais as principais características e formatos dos infomerciais.

Foram utilizadas como meios de pesquisa a revisão bibliográfica de cunho exploratório, partindo de artigos científicos e estudos recentes sobre o assunto e uma análise de conteúdo, selecionando vídeos humorísticos de infomerciais.

A pesquisa utiliza a revisão bibliográfica de cunho exploratório, qualitativa para comparar o conteúdo dos vídeos da Polishop e do *Porta dos Fundos* e quantitativa para analisar *tie-in*, *branded content* e *product placement*. Segundo Bardin (1979, p.42), ao se referir sobre análise de conteúdo: “é uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. Já as teorias do humor, propostas por Henri Bergson (1978), abordam as estruturas de comicitàde. Seguimos as três fases da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e interpretação de resultados.

- 1) Pré-análise: etapa de organização da pesquisa. Seleção dos vídeos que serão analisados do *Porta dos Fundos* e da Polishop. Foram identificados 60 vídeos.
- 2) Exploração do material: nesta etapa faremos a codificação da unidade de registro, com recorte do que será analisado.
- 3) Interpretação dos resultados: etapa de categorização e

agrupamento utilizando todo levantamento de dados para responder o problema de pesquisa e analisar qual a mensagem passada, quem são os emissores, receptores e o canal onde ela foi enviada;

A segunda etapa da pesquisa irá comparar o formato clássico dos infomerciais com depoimentos da Polishop, com o padrão dos vídeos publicitários com depoimento do *Porta dos Fundos*. Para analisar as técnicas publicitárias utilizadas pelo *Porta dos Fundos*, foram definidos os seguintes critérios de classificação:

- I. Vídeos com conteúdo publicitário;
- II. Vídeos que contém o formato de depoimentos para comparar com os infomerciais;
- III. Para a análise dos formatos de *branded content*, *product placement* e *tie-in* foram selecionados 60 vídeos publicitários do canal, dentro do universo de 1860. Destes, 18 apresentaram características *product placement*, 12 de *tie-in*, 30 de *branded content*;

QUADRO 1 - CRITÉRIO Nº 1 E Nº 2

MÍDIA	TOTAL	VÍDEOS COM DEPOIMENTOS	%
Canal oficial do <i>Porta dos Fundos</i>	52	15	28%
Canais das marcas	8	3	37%

Fonte: Os autores.

Para exemplificar as teorias Bergsonianas selecionamos vídeos aleatórios do *Porta dos Fundos* de 2012 a 2020 que contém conteúdo publicitário. Para essa análise foram selecionados 60 vídeos do canal com conteúdo publicitário, destes, 6 foram selecionados para a análise. Para analisar os infomerciais selecionamos os conteúdos do canal da Polishop, escolhido pela qualidade nas produções e referência em conteúdo de tevê. Dos 50 infomerciais selecionamos 3 de maneira aleatória seguindo os seguintes critérios de classificação:

- IV. Infomerciais da Polishop veiculados na televisão e que estejam disponíveis no Youtube, no canal oficial da Polishop;
- V. Infomerciais que contenham ao longo da narrativa o formato de depoimento;
- VI. Infomerciais que respondem sim para no mínimo quatro das perguntas: esse produto resolve um problema? É fácil de usar? Tem apelo de massa? Pode ser demonstrado de forma fácil e clara? Seu valor é acessível? Possui um apelo visual?

QUADRO 2 - TEMPO DE ANÁLISE

TÍTULO DA PROPAGANDA NO YOUTUBE	TEMPO DE ANÁLISE
Yonanas	5:55 - 6:17
Nutri ninja	4:25 - 4:59
Panela Infusion Grill Flavorstone	3:18 - 4:20

Fonte: Os autores.

PUBLICIDADE E A PRESENÇA DE MARCAS EM VÍDEOS DE HUMOR

Para Kotler (2010) a publicidade é toda e qualquer forma paga de promoção para venda de mercadorias ou serviços, presente em diferentes meios como jornais, revistas, rádio e televisão, internet. Já segundo Gomes (2001) a publicidade ela é persuasiva, impessoal que [...] através dos meios massivos e, de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra e aceitação (GOMES, 2001, p.172).

Com seu humor ácido e irreverente, o *Porta dos Fundos* se tornou referência em produtos audiovisuais humorísticos, e logo no primeiro ano chamou atenção de marcas com interesse em divulgar no canal. Já passaram por lá marcas como: Listerine, Posto Ipiranga, Antarctica, Bob's, Tim, Coca-Cola, Net, Fiat, Lacta, LG, Itaipava e Spoleto.

O humor na publicidade funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação. Respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação (GOODBY in FEDRIZZI, 2003, p. 78).

Segundo Santos e Rossetti (2012), em decorrência do tempo nos vídeos publicitários percebemos diferentes intensidades de humor, por exemplo, a quebra de expectativa e brevidade que uma piada tem um vídeo de trinta segundos. Para que se torne eficaz é preciso de cuidado e atenção para que a mensagem seja bem compreendida, e que o humor não se sobreponha à importância da marca e do produto anunciado. Segundo os autores,

Como recurso para chamar a atenção e fixar a mensagem, o humor tem servido à publicidade nas várias mídias em que é veiculada (nos spots de rádio, nas peças impressas e televisivas). Em uma sociedade que se afasta dos ditames morais e das amarras religiosas, na qual o hedonismo e o consumo são incentivados, onde há promessas incessantes de prazer, e que o riso não é apenas permitido, mas estimulado e exigido, o humor transforma-se em ferramenta de marketing a serviço da venda. Nessa sociedade do espetáculo e do devaneio, o humor pode ser comprado para ser usufruído por um determinado prazo (SANTOS; ROSSETTI, 2012, p. 43)

O humor serve como “uma válvula de escape para as angústias cotidianas” (FEDRIZZI, 2003, p.15), se utilizado no canal, frequência, e com conteúdo certos ele pode ser uma ferramenta eficaz na persuasão e conquista do consumidor.

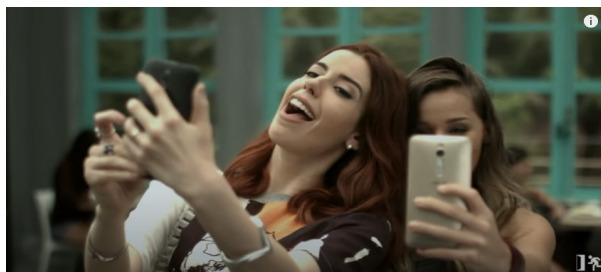
CONCEITO DE *TIE-IN*

Tie-in é uma técnica publicitária para inserir marcas durante o contexto de uma narrativa sem fazer menção a ela. Trindade (1999, p. 157-158) explica que para ter sucesso, “marca é exibida ou compõe o

cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de uma telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas, etc.”

Em análise aos vídeos de *Tie-in* do *Porta dos Fundos* Colodetti e Dall’Orto (2017) esclarecem que a forma que ele é apresentando na esquete depende se vídeo é “patrocinado, encomendado ou realizado espontaneamente pelo grupo” (COLODETTI, DALL’ORTO, 2017. p. 12), por exemplo, no vídeo patrocinado pela Asus em que produto aparece em cena sem ser mencionado. Nesse caso temos vantagens para ambos os lados, para a marca a vantagem de mostrar seu produto no canal e para o canal a necessidade de ter um aparelho telefônico em cena.

FIGURA 1: VLOGUEIRA



Fonte: *Porta dos Fundos*.

BRANDED CONTENT

Segundo Moura (2021) *branded content* é o conteúdo produzido pela ação de uma marca, esse conteúdo anuncia valores do emissor no intuito de não só mobilizar a audiência a consumir, mas também associar emocionalmente com a marca por meio da narrativa, segundo Pereira (2012) é “uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento [...] que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente” (PEREIRA, 2012, p.301). Observamos o uso dessa estratégia no vídeo Casal do *Porta dos Fundos* para a Fre-eCô, marca de bloqueador de odores sanitários.

FIGURA 2: CASAL



Fonte: *Porta dos Fundos*.

PRODUCT PLACEMENT

Product placement é uma técnica de comunicação, que analisa maneiras sutis e eficientes para inserir um produto em filmes, séries, novelas, jogos, entre outros.

Enquanto no merchandising há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.157).

Podemos observar no canal do Porta a estratégia de *Product Placement* aplicada no vídeo Amigos (2013) quatro garrafas de Itaipava aparecem inseridas ao contexto de cena.

FIGURA 3: AMIGOS



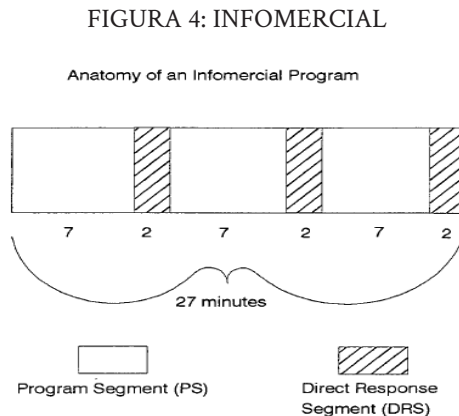
Fonte: *Porta dos Fundos*.

ESTRUTURA DO INFOMERCIAL

Infomercial é uma técnica de promoção utilizada para venda de produtos ou serviços na televisão, de acordo com Kobs (1992) ele promove informação e promoção disfarçadas no formato de programa. Parte dele é um comercial de televisão e parte resposta direta de propaganda. Várias empresas utilizam essa técnica, dentre elas a Polishop, que é objeto de análise deste estudo. De acordo com Kotler e Armstrong (*apud* BOLDUAN; KRAISCH, 2011, p. 8) o infomercial também pode ser chamado de marketing de tele vendas, e possui duas divisões: “a) Propaganda interativa: as empresas que utilizam esse tipo de Marketing Direto utilizam de outras mídias como rádios que se aplica propagandas de 60 ou 120 segundos para expor produtos de forma persuasiva;” e também “b) Canais ou programas de tele vendas: são voltados inteiramente para a venda de produtos.”

A Polishop se encaixa nas duas modalidades, pois além de produzir infomerciais de longa duração, também possui um canal com divulgação dos seus produtos 24 horas por dia. Além da Polishop, de acordo com os autores Kotler e Armstrong (2022), empresas como: P&G, Disney, Revlon, Apple, Kodak, Toyota e a Coca-Cola, passaram a utilizar os infomerciais para divulgar e vender seus serviços. Sissors e Bumba (2001) apontam que um infomercial tem como característica um tempo maior de duração por se tratar de um

programa completo, esse tempo é utilizado para descrever o produto de maneira persuasiva, mostrar sua usabilidade e as vantagens que o consumidor terá ao adquirir determinado produto. Conforme apontam Elliott e Lockard (1996) um infomercial de longa duração geralmente é dividido em três partes de aproximadamente nove minutos cada, esse tempo é dividido em: sete minutos para o programa segmento, momento em que o anunciante tenta chamar a atenção e o interesse do espectador, e dois minutos para a resposta direta em que pode solicitar alguma ação do consumidor para entrar em contato com empresa.



Fonte: ELLIOTT, LOCKARD, 1996.

Outra característica importante é a constante presença de um número e/ou site na internet bem visível na tela para que o consumidor entre em contato para solicitar que o público possa efetuar a compra ou buscar mais informações sobre o produto/serviço. Isso pode gerar uma interação imediata do consumidor com a marca durante a execução do infomercial.

Segundo a classificação dos produtos televisivos apontada por Souza (2004), os infomerciais pertencem à categoria Publicidade e ao gênero Telecompra, cujos formatos podem variar.

Os principais formatos usados pelos infomerciais são o depoi-

mento e a entrevista (MALVESTITI, 2009). Nesse formato, consumidores ou especialistas no produto fazem declarações atestando a confiabilidade da mercadoria divulgada.

De acordo com Souza (2004) o gênero de telecompra possui vários formatos: reportagem, auditório, narração em off, dublagens, legendado, talk show, documentário

- a) Entrevista: com um consumidor ou especialista do produto;
- b) Reportagem: objetivo é mostrar convencer o comprador de que várias pessoas em vários lugares do mundo já usam o que está sendo vendido;
- c) Depoimento: formato em que a entrevista aparece em primeiro plano, olhando para câmera ou para o entrevistador;
- d) Auditório: público é convidado a testar o produto;
- e) Narração em OFF e dublagem: também são formatos utilizados em programas importados que circulam pelo planeta e vendem produtos em todas as línguas;
- f) Testemunhal: alguém famoso falando que usa o produto;

Segundo Planit (2007) para identificarmos se a divulgação de um produto deve ser feita através de um infomercial, precisamos primeiro responder a seis perguntas: Esse produto resolve um problema? É fácil de usar? Tem apelo de massa? Pode ser demonstrado de forma fácil e clara? Seu valor é acessível? Possui um apelo visual? Se para duas ou mais desses fundamentos a resposta for “não” esse produto não deve ser divulgado através de um infomercial. Os infomerciais possuem duas classificações em relação a seu tempo: curtos e longos. Os curtos têm em média dois minutos de duração, são mais econômicos de produzir, apresentam rapidamente o produto e seus principais atributos e são ideais para produtos de baixo custo (PLANIT, 2007). Os infomerciais longos, tem cerca de vinte e oito minutos de duração, sua estrutura geralmente segue o seguinte

formato: três blocos (duração entre 6 a 7 minutos) falando sobre o produto, três blocos (duração entre 2 a 3 minutos) para apresentar o preço e a oferta e um número de telefone ou canal que o cliente deve entrar em contato para adquirir o produto. Esse formato é ideal para divulgação de produtos de ticket alto.

Segundo Planit (2007) o tempo de duração é a principal característica que diferencia o infomercial de um comercial televisivo. Outra divergência dos formatos são as mensagens longas que oferecem uma discussão detalhada dos atributos do produto do consumidor, essa fator tende a informar e educar o público-alvo de forma convincente, diferente dos comerciais, que pelo curto período de duração, não conseguem apresentar todas as informações do produto muitas vezes focando somente nas mais importantes. Outra característica importante é que os infomerciais geralmente apresentam demonstrações de produtos que ajudam os destinatários a aprender mais sobre ele.

INFOMERCIAL DA POLISHOP E DO PORTA DOS FUNDOS

Em um do infomerciais lançado pela Polishop em 2013, o produto apresentado é a nova fritadeira Airfryer Philips Walita, em 15 minutos de duração o vídeo exalta todas as vantagens e benefícios do produto. Um apresentador faz diversas demonstrações da sua funcionalidade enfatizando várias vezes informações, por exemplo, o fato de não precisar de óleo para o preparo de alimentos na Airfryer. Diversos depoimentos e entrevistas são apresentados para comprovar a veracidade das informações, um número de telefone, site e letterings ficam visíveis na tela por vários minutos ao longo do infomercial para que o consumidor entre em contato com a marca e tenha mais informações sobre o produto.

FIGURA 5: AIRFRYER POLISHOP



Fonte: POLISHOP.

A COMICIDADE DAS FORMAS E DOS MOVIMENTOS

Na comicidade das formas, Bergson (1987) fala sobre as rigidezes que o rosto manifesta, por exemplo, ao fazer uma caricatura, pode ser cômica toda deformidade que uma pessoa imite bem feito. Caras e bocas, distrações, vícios e fisionomias cômicas. Já na comicidade dos movimentos são consideradas as atitudes, gestos e movimentos mecânicos do corpo humano.

Automatismo, rigidez, hábito adquirido e conservado, são os traços pelos quais uma fisionomia nos causa riso. Mas esse efeito ganha em intensidade quando podemos atribuir a esses caracteres uma causa profunda, e relacioná-los a certo desvio fundamental da pessoa, como se a alma se tivesse deixado fascinar, hipnotizar, pela materialidade de uma ação simples. Teremos então compreendido a comicidade da caricatura. (BERGSON, 1987, p. 16)

FIGURA 6: PORCHAT ORIGINAL



Fonte: *Porta dos Fundos*.

O exemplo dessas comichidades é perceptível no vídeo para a empresa de alimentos Piraquê intitulado Porchat original (2019), na esquete em que Fábio Porchat deve gravar um comercial para a marca. Ao finalizar a primeira tomada, o diretor, interpretado por Rafael Portugal, pede para que o ator entregue mais “energia” na sua performance, o ator concorda e ainda no começo da segunda tomada o diretor interrompe pedindo que o Fábio seja o “Fábio original” fazendo um paralelo com o slogan da marca que é “a receita é ser original”. O ator entende que a intenção é que sua interpretação seja uma caricatura de sua personalidade, mesmo a contragosto ele grava mudando o tom de sua voz e incluindo mais gestos ao falar. Ainda não satisfeito o diretor pede mais movimentos das mãos, surpresas e que uma maquiagem azul seja colocada no ator, fazendo referência a esquete Judith⁵ que Fábio aparece todo pintado de azul tentando cancelar a sua linha de telefone. Como incentivo para que o ator acerte na performance, o diretor mostra que o pai de Fábio está sendo mantido como refém até que o comercial seja gravado, diante da situação ele grava mais uma vez, fazendo gestos exagerados, pulando e comendo os produtos. Na cena final após a vinheta é mostrado um teste de elenco com três atores interpretando caricaturalmente Porchat.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EaNCoCXcdk>. Acesso em 20 de mar. de 2022.

COMICIDADE DE SITUAÇÃO

A comicidade de situação explora a repetição mecânica, para o filósofo “é cômico todo arranjo de atos e acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de uma montagem mecânica.” (BERGSON, 1983, p. 36), está relacionada a um acontecimento físico que desmoraliza o discurso que até o momento não era cômico.

FIGURA 7: SPOLETO



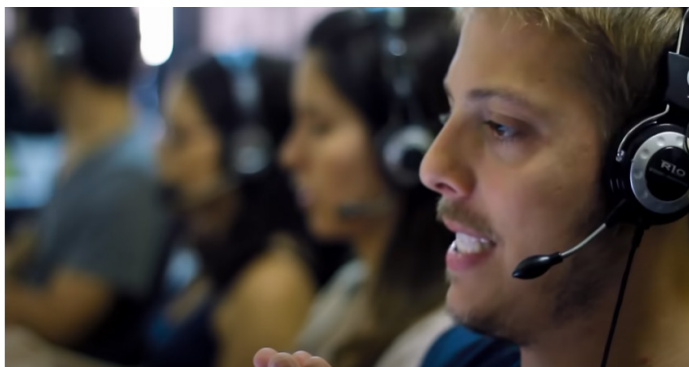
Fonte: *Porta dos Fundos*.

Bergson (1983) exemplifica a comicidade de situações através de três exemplos ligados ao universo infantil: boneco de mola, bola de neve e fantoche. O efeito do boneco de mola acontece ao comprimir o boneco para que ele fique dentro da caixa durante o processo quando ela estica e volta ao lugar teremos um mecanismo em um processo de repetição. Podemos observar esse acontecimento no primeiro vídeo da trilogia de vídeos feitos para a rede de restaurantes Spoleto. A repetição da indecisão da personagem na hora de escolher os ingredientes para o pedido faz com que o atendente fique irritado, e a cada novo ingrediente adicionado ele repete mecanicamente o ato de servir rapidamente a cliente.

A repetição de uma expressão não é risível por si mesma. Ela só nos causa riso porque simboliza certo jogo especial de elementos morais, por sua vez símbolo de um jogo inteiramente material. [...] Numa repetição cômica

de expressões, há em geral dois termos em confronto: um sentimento comprimido que se distende como uma mola, e uma ideia que se diverte em comprimir de novo o sentimento. (BERGSON, 1983, p. 37)

FIGURA 8: SPOLETO PARTE 2



Fonte: *Porta dos Fundos*.

No segundo vídeo para o Spoleto, podemos observar o efeito de bola de neve explicado por Bergson (1987) assim como a bola de neve aumenta ao rolar uma situação cômica que ocorre quando há um acúmulo de situações. Esse efeito ocorre quando o personagem, após ser demitido do restaurante, busca outros empregos em diversas áreas diferentes, a sua irritação vai aumentando ao longo das atividades que ele tenta realizar. No final, ao retornar ao trabalho no Spoleto, por conta de todas as situações vivenciadas ele rapidamente tem uma explosão com uma nova cliente que demora para escolher seu pedido.

FIGURA 9: SPOLETO PARTE 3



Fonte: *Porta dos Fundos*.

Segundo Bergson (1983) o efeito fantoche, acontece em uma situação que é controlada, quando um dos personagens é ludibriado pelos outros, quando o personagem perde engrenagem de controle da situação, assim como ocorre no terceiro vídeo da sequência do Spoleto, em que a comicidade é representada através de diversas situações que o diretor aparece dentro da narrativa interpretado por diretores e cada um pedindo mudanças na performance do ator.

A característica peculiar de uma combinação mecânica é de ser em geral reversível. [...] Em outras palavras, o mecanismo que há pouco descrevemos é já cômico quando retilíneo; fica mais engraçado quando se torna circular e os esforços do personagem conseguem reconduzi-lo pura e simplesmente ao mesmo lugar, por um encadeamento fatal de causas e efeitos. (BERGSON, 1983, p. 42)

Na trilogia de vídeo para o Spoleto observamos o uso da comicidade de situação, destacando a repetição como principal causa do risível nos três exemplos.

COMICIDADE DAS PALAVRAS

Na comicidade das palavras, o cômico se expressa através de formas de expressão pelas palavras. O risível ocorre, por exemplo, quando o personagem interpreta as palavras ao pé da letra, uso

de metáforas, fala algo por impulso, fala em um tom não esperado, mudança em uma frase. No vídeo intitulado *Delação de prêmios*⁶ (2017) a comicidade das palavras é representada através das falas de um deputado que está prestando depoimento sobre verbas públicas desviadas do Governo. Durante o relato ele começa a relacionar o acontecimento com várias marcas: ao falar sobre o carro em que buscava o dinheiro, ele cita um carro da marca Ford e a frase com argumento de venda, “o novo Ford Fiesta com taxa fiesta com taxa zero em 12x sem juros”, a mala que transportado da marca Samsonite “com alça retrátil, rodinha independente, e 100% impermeável”, banco que o dinheiro está guardando ele faz o símbolo do Itaú, omo ao falar sobre a lavagem do dinheiro. Ao receber voz de prisão começa a citar diversas marcas e slogans, Nescau “energia que dá gosto”, Marisa “de mulher para mulher Marisa”, Skol “desce redondo”, Hellmann’s “a verdadeira maionese” e Amanco. Na cena pós crédito, a logo da Jequití aparecendo na tela e em uma pasta que ele mostra para o juiz. Podemos observar que ao longo da narrativa um a inserção de marcas, e efeito cômico expresso quando ele utiliza as marcas para construir a narrativa, e não empreendo no sentido figurado.

COMICIDADE DE CARÁTER

Na comicidade de caráter a virtude o cômico ocorre ao isolar sentimento atribuído, quando a personalidade do personagem se sobressai a qualquer característica que ele possa ter, onde acontece rigidez onde se espera graciosidade.



O riso ocorre no caso para corrigir o desvio e tirar a pessoa do seu sonho. Se é lícito comparar grandes coisas com coisas pequenas, lembraremos aqui o que se passa quando entramos para as escolas. Depois de passar nas terríveis provas de admissão, o candidato tem de submeter-se a outras, que os veteranos lhe preparam para ajustá-lo à nova sociedade e, como costumam dizer, para lhe amaciar o caráter. (BERGSON, p.65, 1987).

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uxj0iHbnyBc>. Acesso em 20 de mar. de 2022.

Ao longo da narrativa, um homem vestido de palhaço (analogia ao palhaço de McDonald's) entra em um restaurante na rede de fast food do Bob' e faz um pedido de 70 mil milk shakes. A atendente se recusa a preparar a quantidade absurda de pedidos do cliente, vindo que seria impossível se fazer aquele pedido ele pede apenas um junto com a fórmula do milk shake, ao negar novamente, ele parece conformado, mas ao final pede um milk shake e 50 mil Big Bob é. Após a cena pós crédito ele aparece vendendo na rua os produtos que conseguiu comprar. Temos uma comicidade de caráter, pois na situação ocorre o desvio do olhar da pessoa “Rimo-nos sempre que nossa atenção é desviada ao aspecto físico de uma pessoa, quando esteja em causa o moral” (BERGSON, 1983 p.55).

ANÁLISE

QUADRO 3 - FIGURAS 10 E 11 : YONANAS E TIROS DA VINGANÇA

POLISHOP	PORTA DOS FUNDOS
<p>Yonanas (2016)</p>  <p>Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i3R26dLeYSk&t=229s.</p>	<p>Tiros da vingança - cenas excluídas (2013)</p>  <p>Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PJuWLRyQnvl.</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Foco no produto e nos seus benefícios; -Depoimento atestando o valor do produto; 	<ul style="list-style-type: none"> -Foco no uso do produto; -Depoimento atestando o valor do produto; -Branded content; -Comicidade dos movimentos; -Comicidade das palavras;

Fonte: Os autores.

O infomercial intitulado Yonanas, apresenta inicialmente as características da máquina de sobremesas da Polishop, demonstra seu uso, vantagens e facilidades do produto, o apresentador aparece em vários momentos mostrando diferentes combinações sabores de sobremesas. Um casal aparece usando o equipamento, e a mulher dá seu depoimento sobre o produto, durante a fala expressa sua satisfação pela compra do utensílio doméstico, durante toda essa etapa da narrativa o foco é no produto segundo Barreto (2014) esse é ele é demonstrativo pois, o “aspecto dominante do comercial é a demonstração das características do produto” (BARRETO, 2014, p.44)

No vídeo, Fábio Porchat e Rafael Infante estão em situação de perigo para prender suspeitos da polícia. Durante a narrativa a marca da Danette é citada 12 vezes, assim como no infomercial da Yonanas, aqui o foco da narrativa também é no produto, segundo Barreto (2014) quando a orientação do comercial é focado no produto a principal característica é demonstrar as características do produto.

Com base no que foi apresentado anteriormente, observamos que a técnica usada para inserir a marca ao vídeo é o *Branded Content*, em que o produto foi inserido em um contexto humorístico. O produto aparece o tempo todo junto ao ator, e a comicidade representada é a dos movimentos trazendo o risível através do movimentos, gestos e expressões do ator ao experimentar o produto e dar sequência a narrativa, essa comicidade é explicada por Bergson, segundo ele “são risíveis na exata medida em que esse corpo nos leva a pensar em um simples mecanismo” (BERGSON, 1987, p. 23). Também podemos observar em seu discurso, a comicidade das palavras quando usa metáforas ligadas a perseguição, momentos de confronto e analogias à marca Danette.

QUADRO 4 - FIGURAS 12 E 13: NUTRI NINJA AUTO IQ E MERCHAN

POLISHOP	PORTA DOS FUNDOS
<p data-bbox="274 274 511 303">Nutri Ninja Auto IQ</p>  <p data-bbox="217 562 575 652">Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nfd3eq-tGnY8.</p>	<p data-bbox="752 274 860 303">Merchan</p>  <p data-bbox="635 562 981 652">Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=67fE-y37XV-Q.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Foco no produto, na praticidade de uso e no aproveitamento total dos alimentos -Endosso 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do produto - Endosso de uma celebridade - Comicidade de situações - <i>Branded content</i>

Fonte: Os autores.

Merchan (2019) retrata Fábio Porchat que ao chegar com um amigo e logo reconhecido pelo garçom, ao fazer o pedido de uma caipirinha, o garçom induz ele a pedir uma cerveja, argumenta que seria por conta da casa. Ao ser questionado dá preferência ao tamanho da latinha de cerveja, diz que tanto faz, o garçom então apresenta a marca da Amstel “Quando a gente fala da amstel a gente fala em variedade”, apresenta as novos tamanhos de latas de cerveja da marca, então temos o ponto de virada na narrativa em que o personagem percebe que está dentro de um comercial da Amstel. Segundo Barreto (2004) esse ponto é “qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática em outra direção ou apresenta uma situação que o telespectador não esperava” (Barreto, 2010, p.57). O risível se apresenta através da comicidade das situações, nesse contexto Bergson explica através da exemplificação do boneco de mola que a “certa ideia que se exprima, se reprima, uma vez mais se exprima, certo fluxo de falas que se arremesse, que se detenha e recomece sempre” (BERGSON, 1987, p.

43-44). A forma de inserção do conteúdo publicitário é feita através do *branded content*. Nas duas produções observamos a característica do formato testemunhal, a Ninja Juice traz um cirurgião vascular e nutrólogo para falar sobre a importância nutricional de aproveitamento total dos alimentos, e apesar de não ser um testemunho de um consumidor que testou o produto, com essa fala a marca ressalta a importância do maior benefício do produto, Souza (2014) afirma que esse é um formato bastante utilizado do gênero de telecompra o telespectador. Já no vídeo humorístico temos a tentativa de um endosso de celebridade, esse formato acontece na realização orientado ao indivíduo, em que a mensagem de gosto, experiência ou conhecimento pessoal é passada por uma pessoa reconhecida como uma celebridade Barreto (2004).

QUADRO 5 - FIGURAS 14 E 15: PANELA E MONSTRO

POLISHOP	PORTA DOS FUNDOS
<p data-bbox="229 840 575 864">Panela Infusion Grill Flavorstone</p>  <p data-bbox="203 1130 603 1187">Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pBaWgxMqTCE.</p>	<p data-bbox="768 840 859 864">Monstro</p>  <p data-bbox="635 1130 994 1222">Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bwvfU-OK-DxQ.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Foco no produto, na praticidade de uso Endosso; - Pluralidade de alimentos que podem ser feitos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do produto - Comicidade de situações - Brande content

Fonte: Os autores.

O vídeo da Polishop segue a mesma estrutura dos anteriores com o foco da narrativa na demonstração dos produtos. Durante a narrativa do vídeo no *Porta dos Fundos*, o produto da Listerine é apre-

sentado de várias formas cômicas, salvando a personagem da morte, como talher, colado na roupa da personagem e dentro do ouvido. Segundo Barreto (2014) em uma narrativa com foco na apresentação do produto “o produto é mostrado e apresentado durante a sua utilização, mas nenhuma característica sua é demonstrada” (BARRETO, 2014, p. 44). A comicidade apresentada é de situações com a repetição na ideia de sempre o produto aparecer em um lugar diferente, nesse contexto Bergson fala que “a vida bem viva não deveria repetir-se. Quando há repetição, simultaneamente completa, suspeitamos de um mecanismo a funcionar por trás do que está vivo” (BERGSON, 1987, p.25).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso da Polishop é voltado para o produto na maioria dos casos segue o formato padrão dos infomerciais, apresenta o produto com riqueza de detalhes em primeiro plano, seguido de demonstrar seu funcionamento, apresentar as vantagens e depois trazem um depoimento de um consumidor que conta como determinado produto ajudou na sua alimentação, na limpeza da sua casa, no seu bem-estar ou facilitou sua rotina.

Os formatos são comparáveis pois convergem em muitas características durante a narrativa de depoimentos. Nesse formato feito pela Polishop ocorre a quebra da quarta parede durante o depoimento do consumidor, no porta nos três vídeos dos quatro analisados percebemos essa quebra em algum momento do vídeo publicitário. Tempo de depoimento é bem próximo ao tempo que a marca é citada ou aparece nos vídeos do *Porta dos Fundos*. E a argumentação dos dois canais segue o estilo de realização apontado por Barreto (2014) com a narrativa orientada ao produto.

Os formatos divergem em outros pontos, na telecompra o telespectador é obrigado a assistir à programação completa do canal, diferentemente no Youtube em que pode pular o vídeo e acelerar. Como característica da programação do canal da Polishop temos a repetição do mesmo vídeo logo na sequência (ajudando o telespectador a fixar a mensagem), no Youtube essa repetição só acontece

se o espectador colocar para repetir o conteúdo. Dos 60 vídeos selecionados, 30 apresentaram as técnicas de *branded content*, 18 apresentaram características *product placement* e 12 de *tie-in*. Com isso observamos que os vídeos publicitários do *Porta dos Fundos* selecionados para essa pesquisa apresentaram um padrão na sua estrutura, na maioria deles identificamos o formato de *branded content* para a produção do conteúdo publicitário.

Voltando ao problema de pesquisa que se configurava como o padrão dos infomerciais mudou ao longo tempos, concluímos que conseguimos identificar no conteúdo publicitário do *Porta dos Fundos*, características presentes nos infomerciais no formato de depoimentos. Com isso, nesta análise ficou evidente o uso de características do gênero de telecompra nos vídeos publicitários humorísticos do canal e estrutura que Henri Bergson (1983) descreve de entretenimento o *Porta dos Fundos* traz para seus infomerciais. O humor é um diferencial para a publicidade do canal, e com o auxílio das técnicas de *branded content*, transmitem o valor da marca e associação ela a uma marca, leve e descontraída, criando maior conexão com seu público.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto**: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: https://storage.googleapis.com/adm-portal.appspot.com/_assets/modules/academicos/academico_4457_190226_184153.pdf?mtime=20190226154150&focal=non. Acesso em 26 de fevereiro de 2022.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 35, 2008.

Colodetti, N. A., Dall’Orto, F. C., & Santenses, F. I. E. Porta dos Fundos: **O Humor no YouTube e na Propaganda**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3052-1.pdf>. Acesso em 15 de março de 2022

COVALESKI, Renato. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

DEL PINO, C. ; OLIVARES, F. **Brand Placement**: integración de marcas en la ficción audiovisual. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.

ELLIOTT, Michael T; LOCKARD, Pamela. **An Analysis of Information Content in Informercial Programs**. *Journal of Direct Marketing* 10 (Spring): 44–55. 1996

FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERNANDEZ, André. **Infomerciais**: um formato em evolução. Revista da ESPM, SP, p. 74 - 81, 2006

GOMES, Mauro. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GOODBY, Jeff. A utilidade do humor na propaganda. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes**. Curitiba: Camões, 2008.

KOBS, Jim. **From MD to DM**: do marketing direto ao database marketing. São Paulo: Makron Books. (1993)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MALVESTITI, Fernanda. Infomercial, um comercial com formato de programa de TV. **Razón y Palabra**, 72: 19--16. 2010. Disponível em: <http://bibliotecasp.espm.br/index.php/espm/article/view/37>. Acesso em 17 ago de 2021.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: os fundamentos do *branded content***. 1. ed. São Paulo, 2021.

PORTA DOS FUNDOS. **Vlogueira**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BPiF9Nf0e9Q>>. Acesso em 20 de mar. de 2022.

PORTA DOS FUNDOS. **Casal**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NnAxzclPGe0>>. Acesso em 20 de mar. de 2022.

PORTA DOS FUNDOS. **Amigos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H8ezy9ShA6I>>. Acesso em 20 de mar. de 2022.

POLISHOP. **Fritadeira Airfryer Philips Walita na POLISHOP**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uw9-sbfvWWc&t=66s>>. Acesso em: 20 de mar. 2022.

PORTA DOS FUNDOS. **Porchat Original**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MQh-cBeYTGE>>. Acesso em: 20 mar. de 2022.

PORTA DOS FUNDOS. **Spoletto**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

PORTA DOS FUNDOS. **Spoletto - parte 2**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ&t=12s>>. Acesso em 20 de mar. de 2022.

PORTA DOS FUNDOS. **Spoletto - parte 3**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M&t=4s>>. Acesso em 20 de mar. de 2022.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.) **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia:** Aferições, Estratégias e Avaliações. 1. ed. São Paulo: Editora Nobel, 2001

TRINDADE, Eduardo. **Merchandising em telenovela:** a estrutura de um discurso para o consumo. São Paulo: ECA-USP/Centro Lusitano de Cultura, 1999.

PLANIT, Michael. ***Operators Are Standing By.*** USA: McGraw-Hill Education, 2007.

GABRIEL NAVARRO, HERTZ W. DE CAMARGO,
DOUGLAS ASSUMPÇÃO, EVELYN S. MAYER



CAPÍTULO 4

4

O HUMOR E A MORTE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA SINAF SEGUROS

Gabriel Navarro¹

Hertz Wendell De Camargo²

Douglas Junio Fernandes Assumpção³

Evelyn de Souza Mayer⁴

Quando o assunto é publicidade, sabe-se que com tudo se brinca: comida, adultério, casamento, religião e, até mesmo, a morte. Um dos maiores tabus da sociedade ocidental - a morte - também pode receber uma dose generosa de humor. Prova disso é a Sinaf Seguros⁵, empresa carioca de seguros de vida fundada em 1982. Dentre os discursos motivacionais, melancólicos e românticos da concorrência, a Sinaf Seguros encontrou uma forma diferenciada de chamar a atenção do público e, claro, vender seus seguros: fazer piada com a morte. Jogar o falecido para o alto ao som de “ele é um bom companheiro”, mostrar o oportunismo com as viúvas recém-abas-

¹ Publicitário graduado em Publicidade e Propaganda pela UFPR.

² Doutor, professor e pesquisador do PPGCOM-UFPR.

³ Doutor Programa de Pós-graduação em Gestão de Conhecimentos da UNAMA.

⁴ Doutoranda de Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina).

⁵ Empresa referência em Assistência Funeral no Brasil. Site: <https://www.sinaf.com.br/>.

tadas pelo seguro de vida e, até mesmo, revelar que a morte pode ser um problema para quem fica estão entre as campanhas mais marcantes da empresa. Ciente de que ainda são poucas as peças publicitárias que se propõem a desenrolar a morte de sua capa preta, sua foice e sua face cadavérica, as da Sinaf Seguros são um bom ponto de partida para romper o tabu que envolve essa e outras temáticas pouco abordadas no meio publicitário.

Com base nesse cenário, este trabalho busca analisar de que forma a Sinaf Seguros se apropria do humor para desmistificar a morte e comercializar seu produto. Para isso, como objetivos específicos, foram definidos a apresentação de um estudo sobre o humor, pela ótica do filósofo francês Henri Bergson (1859 – 1941); a categorização dos tipos de riso, proposta pelo estruturalista russo Vladimir Propp (1895 – 1970); e um panorama da percepção da morte no contexto ocidental. Assim, será analisado de que forma o humor é representado e praticado nas peças publicitárias e como a comicidade se relaciona com a morte.

Esta pesquisa é necessária para os estudos de publicidade e propaganda, primeiramente, por reforçar a habilidade deste campo de questionar *o status quo* e estimular o debate sobre assuntos que são, comumente, evitados pela grande maioria da população. Também amplia o papel – cada vez mais presente – do humor como terreno fértil para a diferenciação da concorrência e seu potencial quanto à relação harmônica com produtos e tópicos de todos os tipos – até mesmo, a morte. Em segundo lugar, esta pesquisa se torna oportuna por apresentar a Sinaf Seguros em sua convergência expressiva entre o humor e a morte em peças publicitárias audiovisuais, incentivando o diálogo sobre o tema e o afastamento da visão melancólica sobre o Adeus.

OS PRINCÍPIOS DO HUMOR SEGUNDO BERGSON E OS TIPOS DE RISO PARA PROPP

Inicialmente, é preciso considerar que, em sua essência, o *Homo sapiens sapiens* – ou, o homem que sabe que sabe – também poderia ser definido como um animal que ri e que sabe fazer rir; por esse

motivo, “não há cômico fora daquilo que é propriamente humano” (BERGSON, 2001, p. 38). Veja, por exemplo, os inúmeros vídeos da internet (memes) em que pessoas realizam truques de mágica para cães. No momento em que seu brinquedo some, o cão parece confuso e isso nos provoca o riso. Mas “estar confuso” é um estado humano: é como o humano, ser racional, reagiria à mesma situação.

O segundo preceito de Bergson acerca da comicidade explica que ela inspira, mesmo que momentaneamente, a insensibilidade. Para o autor, de forma lúdica, uma piada não produziria seu resultado em plenitude (o riso genuíno) caso o motivo dela inspirasse a compaixão no ouvinte. Para exemplificar, imagine que, recentemente, você deu adeus a um fiel companheiro peludo de muitos anos e, em seguida, algum conhecido fez uma piada sobre o acontecimento. Ora, é muito mais provável que a fala produza lágrimas, e não riso, pois, para Bergson, essa piada chegou ao coração antes de chegar à inteligência, esbarrou na emoção e por lá ficou. Consequentemente, o autor afirma que, para produzir seu efeito, o cômico precisa de uma “anestesia do coração”. O terceiro princípio de Bergson diz que “não desfrutaríamos o cômico se nos sentíssemos isolados” (BERGSON, 1983, p. 8), dado que o riso, em sua essência, remete ao grupo, à coletividade, já que é produzido em eco. Então, quando convergem os três princípios, percebemos um terreno fértil para a comicidade.

Vladimir Propp (1992), teórico linguista russo, inicia seus estudos sobre o riso dividindo-o em dois gêneros: o riso de zombaria e o de não zombaria. O riso de zombaria é satírico e produz o efeito cômico com a exposição e o realce dos defeitos, compreendidos como qualquer deformidade humana frente à vida. Neste gênero, se pode afirmar que se ri “de” alguém, pois “[...] a Pessoa compara involuntariamente aquele que ri consigo próprio e parte do pressuposto de não possuir os defeitos do outro” (PROPP, 1992, p. 180).

O riso de zombaria possui subcategorias, que são assim destacadas: “o homem com aparência de animal”, cujos defeitos humanos são comparados a traços marcantes de animais; “o homem coisa” quando traços do indivíduo são comparados ao formato de objetos; “a ridicularização das profissões”, quando a ocupação é “representada apenas

do ponto de vista de suas manifestações exteriores, privando-se de sentido com isso o seu conteúdo” (PROPP, 1992, p. 79). Outras subcategorias do riso de zombaria descritas por Propp são: a “paródia”, que trata do exagero cômico praticado acerca de um acontecimento ou indivíduo com o “malogro da vontade”, que ocorre quando há um revés em uma situação do cotidiano provocado sem intenção, como “fazer alguém de bobo”, revés esse provocado intencionalmente sobre alguém; os “alogismos”, em que o “fracasso se deve à falta de inteligência” (PROPP, 1992, p. 106) e, por último, a “estultice”, a “incapacidade mais elementar de observar corretamente, de ligar causas e efeitos” (PROPP, 1992, p. 107). Já o riso de não zombaria abarca as subcategorias “riso alegre”, que pode ser entendido como um riso “puro”, não havendo nele qualquer traço de zombaria, pois sua motivação é, normalmente, a alegria plena. O “riso maldoso”, por sua vez, refere-se ao riso provocado pela hiperbolização, isto é, a acentuação dos defeitos e vícios dos indivíduos, próximo do que é conhecido por *bullying*; no “riso cínico”, o arcabouço que provoca a risada se concentra na desgraça alheia, e não só as pequenas adversidades que se tornam alvo de piadas, mas também as situações de maior dimensão. O último tipo de riso é chamado de “riso ritual”: aparece em consequência da quase “obrigatoriedade” em torno do riso em determinadas cerimônias; e o “riso bom”, onde, apesar de haver a punição dos vícios, não há o aspecto de zombaria ou ódio, mas sim de compaixão; neste caso, pode-se afirmar que se ri “com” alguém.

O MITO DA MORTE

Segundo a filósofa brasileira Marilena Chaui (2000), a linguagem é responsável por revelar as expressões e as significações do nosso corpo, do mundo e das palavras, em uma atividade que descobre e atribui sentido às palavras, ou seja, “as palavras têm sentido e criam sentido” (CAHUI, 2000, p. 188). Assim, a linguagem se divide em duas categorias: a simbólica e a conceitual, que operam em oposições; logo, se a linguagem simbólica se dá através da imaginação, da metáfora e das analogias, a linguagem conceitual evita esses meios, preferindo as

atribuições diretas de sentido. Dessa maneira, a linguagem conceitual aplica-se às ciências e à filosofia; já a linguagem simbólica, à religião, às artes cênicas, à poesia e, sobretudo, aos mitos.

Presente no cotidiano humano há séculos, a morte é compreendida como um tabu, termo que, para o historiador Nicola Abbagnano, tem origem polinésia e “significa simplesmente *proibir* ou *proibido* e que passou a indicar a característica sagrada da proibição em todos os povos primitivos e qualquer proibição não motivada em todos os povos” (ABBAGNANO, 2007, p. 947). Contudo, a morte também é entendida como um mito e um rito, que, segundo “escreve Lévi-Strauss, não são lendas nem fabulações, mas uma organização da realidade a partir da experiência sensível enquanto tal” (CHAUI, 2000, p. 204). Contudo, nem sempre a morte foi considerada um mito; na Grécia antiga, a morte continha um sentido doméstico, sentido esse encontrado quando o filósofo Sócrates diz na ocasião de seu julgamento por incitar os atenienses que “temer a morte é o mesmo que supor-se sábio quem não o é” (PLATÃO, 1972, p. 21). A grande diferença entre a percepção da morte na antiguidade, na modernidade e nos dias atuais é a de que, com o passar dos séculos, a morte foi perdendo seu espectro familiar e doméstico, tornando-se “a morte selvagem” (Philippe Ariès, 2003) em razão dos receios e das aversões humanas e,

Está agora tão apagada dos nossos costumes que temos dificuldade em imaginá-la e compreendê-la. A atitude antiga em que a morte é ao mesmo tempo próxima, familiar e diminuída, insensibilizada, opõe-se demasiado à nossa onde faz tanto medo que já não ousamos pronunciar o seu nome (ARIÉS, 2003, p.39).

O principal fator que contribui para o entendimento contemporâneo sobre a morte foi a atribuição de estigmas durante gerações, iniciados no declínio da Idade Média, quando, de uma velha amiga,

a visão total da morte pode ser resumida na palavra *mácabro*, no significado que atualmente lhe damos. Este significado é sem dúvida o resultado de um longo processo.

Mas o sentimento que ele encarna, algo horrível e funesto, é precisamente a concepção da morte que surgiu nos últimos séculos da Idade Média. Esta estranha palavra apareceu na França no século XIV sob a forma de *macabré* e, qualquer que seja sua etimologia, como substantivo. [...] A visão macabra surgiu das profundidades da estratificação psicológica do medo (HUIZINGA, 1985, p. 108).

À parte, o estigma que envolve a morte hoje vem da forma como a tratamos: a melancolia, o desconhecido, a imprevisibilidade. Ainda sobre o tema da linguagem, Stuart Hall (2016, p. 18) explica que “[A] linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura”, seja através da ciência ou das artes, como no fim do medievo, onde

a “danse macabre”, ou na dança dos mortos, era um assunto popular na arte. As pinturas exibiam corpos em decomposição com sorrisos enormes, que voltam para pegar os vivos, alheios a tudo. Os corpos exultantes, anônimos pela putrefação, acenam e batem os pés enquanto puxam papas e pobres, reis e ferreiros em sua dança animada. As imagens lembravam os espectadores de que a morte era certa: ninguém escapa. O anonimato aguarda (DOUGHTY, 2016, p. 74).

Porém, Hall (2016) ainda afirma que um regime de representação, mesmo enraizado, não é imutável, e um dos caminhos para mudar esse regime é substituir a imagem negativa que há sobre o tema por imagens positivas. Diante disso, se a morte é malvista na sociedade, é porque assim é representada; para mudar essa imagem, é preciso apresentá-la através de perspectivas positivas, como a dos gregos, no passado, ou criar novas de acordo com o nosso presente.

A imagem de esqueletos dançantes vindo pegar os humanos à noite pode realmente parecer meio sombria. Mas existe uma linguagem que pode ajudar a compreender e a suavizar a presença inerente da morte: o humor. Com o advento da internet e das mídias sociais, os memes popularizaram-se e servem para tratar dos assuntos mais co-

muns, como situações do cotidiano, e até criticar o sistema governamental. A professora Limor Shifman (2014) faz uma contribuição pertinente ao tema: embora os memes pareçam pedaços triviais da cultura pop, um olhar mais aprofundado revela que eles possuem um papel decisivo em alguns dos acontecimentos mais importantes do século XXI. Tanto são decisivos que uma quantidade significativa de marcas os utiliza para conquistar uma proximidade com o público e aumentar sua personificação. Assim, se deslocarmos a fala de Stuart Hall (2016), podemos dizer que essa linguagem e interpretação menos melancólica da morte pode ser conquistada graças aos memes de internet, e com uma abordagem contraintuitiva de um estereótipo tradicional, podemos deslocar sentidos e gerar novas significações (LEITE, 2009) até mesmo para a morte.

A METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Para o desenvolvimento deste artigo, a metodologia empregada será o estudo de caso, levando em conta de que “é o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos” (DUARTE apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 234). Além disso, segundo Yin (2001), esse método permite maior aprofundamento do pesquisador com o objeto estudado e a conexão entre fenômeno e realidade. Dentro da metodologia estudo de caso, usaremos os conceitos desenvolvidos por Nisbet e Watt (1978), dividindo a metodologia em três fases: a de definição dos focos de estudo, a de delimitação do estudo e coleta dos dados, seguido da análise sistemática dos dados.

Na fase de definição dos focos de estudo, serão estabelecidos os pontos críticos de estudo. É nesta fase que ocorre a aproximação do estudioso com o *locus* da pesquisa. Neste artigo, essa fase compreende os princípios do humor, os tipos de riso e a perspectiva da morte no ocidente. Na segunda fase, de delimitação do estudo, ocorre a determinação dos pontos de observação sobre o problema de pesquisa, bem como a coleta sistemática de dados e a escolha do mate-

rial a ser analisado. Neste artigo, essa fase compreende a escolha das peças publicitárias audiovisuais da empresa SINAF. A terceira fase, de análise sistemática dos resultados e elaboração do relatório, os dados bibliográficos convergem com o objeto da pesquisa para que seja feita a observação do material proposto, que compreender a análise das peças publicitárias e a sua categorização nos tipos de riso de Propp neste artigo.

O procedimento de análise de conteúdo das campanhas audiovisuais terá a teoria da pesquisadora Laurence Bardin como pilar para a elaboração do estudo, que consiste na separação do conteúdo em categorias e a classificação dos componentes do significado da mensagem (SANTOS, 2012). Segundo a autora, o método pode ser entendido como: [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (BARDIN, 1977, p. 42).

A análise dos vídeos se dará pelos métodos de observação e descrição cujas falas da cena serão transcritas, assim como capturas de tela, quadro a quadro, serão efetuadas para que o conteúdo das passagens possa ser analisado. Para este trabalho, as peças publicitárias apreciadas serão as intituladas: “Bom companheiro”, “Viúva” e “Fantasma”. Todos os três vídeos atendem aos critérios estabelecidos previamente para delinear o corpus da pesquisa: o humor e a morte em convergência. O material será analisado em três categorias que, para Bardin (1988), classificam o conteúdo de maneira analógica e progressiva. As classes analisadas serão:

- Descrição do vídeo, com a decupagem das falas e a captura de tela dos quadros, além de breves comentários sobre os elementos relevantes para este estudo;
- Evidenciamento de elementos da obra que a identifiquem como uma peça de cunho humorístico segundo os princí-

pios de Bergson (2001), citados previamente neste artigo;

- Enquadramento da comicidade nas segmentações de riso sugeridas na obra de Propp (1992);
- Indicar a relação entre o humor e a morte nas peças publicitárias audiovisuais.

ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS AUDIOVISUAIS

A seguir, serão apresentadas as análises das peças citadas anteriormente, todas embasadas nas teorias e na metodologia aqui percorridas:

CAMPANHA 1: “BOM COMPANHEIRO”



Fonte: elaborado pelos autores (2021)

TABELA 1: DESCRIÇÃO DO ÁUDIO DOS 30 SEGUNDOS DA CAMPANHA

PERSONAGEM	FALA	CENA
Famíliares, em coro	O Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro: ninguém pode negar!	Quadro 1
Famíliares, em coro	O Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro, o Zé é um bom companheiro: ninguém pode negar! Ninguém pode negar!	Quadros 2 e 3
Narrador oculto	Faça um seguro de vida da SINAF Seguros. Sua família vai te amar para sempre!	Quadro 4

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

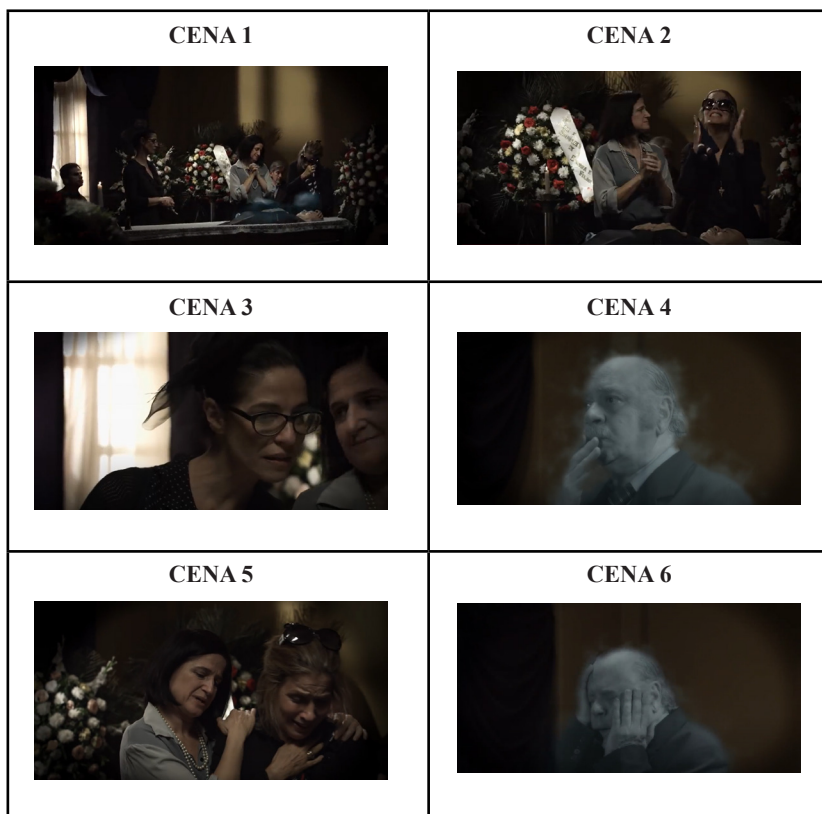
Categoria A: nota-se um grupo de pessoas jogando alguém para cima, em um gesto de comemoração. Todos cantam em coro a clássica cantiga “Bom companheiro”; há também pessoas que aplaudem enquanto a celebração acontece. A expressão dos personagens é alegre. Nos primeiros instantes, o cenário é neutro e é possível visualizar, apenas, paredes brancas. Conforme a celebração acontece, a câmera se distancia da ação e revela o restante do cenário - um caixão vazio e uma coroa de flores ao lado, onde se lê “Querido José, Obrigado”.

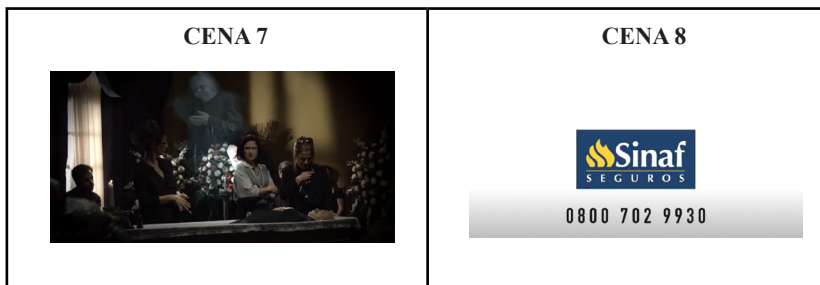
Categoria B: como conceituado por Bergson (2001), nota-se que a peça analisada aproveita-se do princípio da anestesia do coração; para acharmos graça da morte, precisamos, mesmo que por alguns segundos, abandonar todos os outros sentimentos que ela inspira, como a saudade e o luto, e deixar que apenas a razão tenha o deleite do cômico. Além disso, as cerimônias em torno da morte são exclusivas da natureza humana, ou seja, apenas há comicidade porque estamos familiarizados com isso, atendendo ao princípio de Bergson (2001) que sugere que não há comicidade fora daquilo que é da natureza humana. O riso também ocorre porque há uma quebra de expectativa, gerando surpresa frente à cena absurda, afinal, espe-

ra-se de um velório choro e tristeza, e não uma celebração alegre, como quando do nascimento de um bebê. Esta atitude inesperada, que quebra a expectativa, é a piada que torna a peça cômica.

Categoria C: observa-se que o tipo de riso provocado pela campanha é o de zombaria, e enquadra-se na subcategoria “paródia”. Por mais que os familiares possam estar felizes com a morte do Zé, sobretudo por estarem abastados de seu seguro de vida, há um exagero cômico – elemento fundamental dessa subcategoria – neste sentimento e do acontecimento em questão, o velório, posto que não seja de costume ver um morto sendo arremessado ao som de “Bom companheiro”.

CAMPANHA 2: “FANTASMA”





Fonte: elaborado pelos autores (2021)

TABELA 1: DESCRIÇÃO DO ÁUDIO DOS 30 SEGUNDOS DA CAMPANHA

PERSONAGEM	FALA	CENA
Amiga 1	Ai, que tristeza... tão jovem! Cheio de saúde, fortão.	Quadro 1
Viúva	Nem me fale... Que marido!	Quadro 2
Amiga 2	Ele deixou ela bem?	Quadro 3
Amiga 1	Bem mal!	Quadro 3/4
Amiga 1	Ah, mas assim tão de repente... O que ele tinha?	Quadro 5/6

Viúva	3 filhos... um fusquinha velho e uma conta enorme naquele boteco da esquina. Eu vou te matar!	Quadro 7
Narrador	SINAF, há 35 anos, transformando lágrimas em sorrisos.	Quadro 8

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Categoria A: em um velório, vê-se três pessoas posicionadas ao lado de um caixão, onde jaz um indivíduo. São duas amigas e, na ponta direita, a viúva. Coroas de flores completam o cenário e a expressão das personagens é de grande tristeza. Enquanto isso, repara-se no fantasma do falecido saindo de seu corpo e acompanhando, em tom de orgulho, as falas dos presentes em seu enterro. Porém, percebemos que as contemplações mudam de tom quando a viúva afirma que ele, além de não possuir bens materiais relevantes para o seu sustento, ainda a deixou com dívidas. No momento desse diálogo, a viúva demonstra estar com muita raiva, pois afirma que irá “matar” seu marido já morto, o que provoca na expressão do fantasma uma passagem de orgulho para vergonha, desaparecendo em seguida.

Categoria B: para Bergson (1983), o humor se forma a partir da quebra do sério. Ou seja, quando observamos alguém caminhar com pressa e, subitamente, essa pessoa tropeça em um pedregulho, há um rompimento da monotonia de sua atividade e essa situação pode provocar o riso. Na peça em questão, esse conceito é observado. No início do reclame, tudo ocorre tipicamente como se espera de um velório: os processos do luto, da indignação, do consolo. Apesar disso, quando a viúva rompe essa estabilidade, começa a reclamar e demonstrar raiva pelo fato de que seu marido deixou de herança apenas “três filhos, um fusquinha velho e uma conta enorme no boteco da esquina”, é que se percebe a intenção cômica da peça.

Categoria C: há nos estudos de Propp (1992) a predominância do riso de zombaria no reclame em questão, que se enquadra na subcategoria “malogro da vontade”. Nota-se um revés, isto é, a manifestação da insatisfação da viúva com o falecido, que altera o curso tradicional em que o velório estava seguindo, provocando assim o riso. Ademais, há a presença do conceito de alogismos, pois os maus lençóis que a viúva enfrenta foram causados pela falta de inteligência do morto por não contratar um seguro de vida do SINAF.

CAMPANHA 3: “VIÚVA”





Fonte: elaborado pelos autores (2021)

TABELA 1: DESCRIÇÃO DO ÁUDIO DOS 30 SEGUNDOS DA CAMPANHA

PERSONAGEM	FALA	CENA
Narrador oculto	SINAF seguros: seguros para uma vida melhor	Quadro 12

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Categoria A: vê-se no vídeo do velório uma mulher em situação de luto diante de um morto em um caixão. O cenário é composto por coroas de flores e pessoas sentadas, participando da cerimônia. Na sequência, um jovem rapaz se aproxima da mulher e, ao que tudo indica, irá consolá-la com um abraço. O gesto de conforto começa a perder sentido quando o rapaz, em um súbito, beija o pescoço da viúva. As pessoas ao lado mostram-se desconfortáveis com a situação, mas o rapaz segue de forma inconveniente e desliza sua mão pelo corpo da viúva, apalpando sua nádega, enquanto ela se mostra descontente com o assédio. No final do reclame, a mulher ainda recebe uma piscadela do padre.

Categoria B: de todas as campanhas publicitárias analisadas neste artigo, nota-se que “Viúva” é a única em que as personagens não executam nenhum tipo de fala. Para que isso aconteça e haja graça da situação, espera-se do público-alvo um conhecimento prévio sobre a cerimônia exibida e o porquê não ser pertinente flertar com uma viúva em pleno acontecimento, sem mencionar, é claro, a conduta assediadora do rapaz em relação à mulher. Portanto, segundo Bergson (2001), para que o humor aconteça, é necessário que os partícipes da cena onde foi lançada a piada estejam cientes do contexto a fim de apreenderem as possibilidades de sentido presente na piada. O autor detalha: “alguém a quem se perguntou por que não chorava ao ouvir uma prédica que a todos fazia derramar lágrimas, respondeu: ‘Não sou da paróquia’”. Logo, o humor apreendido nesta peça só o é porque o contexto é conhecido do público.

Categoria C: com fundamento nos estudos de Propp (1992), a predominância do riso de zombaria no reclame em questão se enquadra nas subcategorias “malogro da vontade” e “fazer alguém de bobo”. Infere-se a primeira subcategoria considerando que há um revés no curso tradicional do que deve ser um consolo a uma pessoa em luto, isto é, o rapaz começa com um abraço e, descaradamente, começa a apalpar a viúva. Já a segunda categoria é percebida pela clara intenção do rapaz em tirar proveito da situação da viúva; existe um interesse com o dinheiro recém-herdado pela mulher, dinheiro esse que procede do seguro de vida do seu falecido marido, além de o homem interessado causar voluntariamente o constrangimento dela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quem já passou pela hora do adeus sabe o quanto o luto pode ser um fardo desajeitado, pesado e inconveniente de se carregar. Talvez porque nós não nos lembramos da morte até que ela, em um súbito, se revele presente. E tantas outras coisas são assim: quando amamos, não pensamos no divórcio até a iminência de assinar os papéis; quando estamos saudáveis, não pensamos no custoso tratamento de uma doença até receber o diagnóstico; enquanto somos jovens, não pensamos na velhice até percebermos que ela já chegou. Tão mais fácil seria lidarmos com essas questões se assumíssemos que, um dia, elas chegariam.

A Sinaf Seguros deu um salto de fé ao falar da morte sem o habitual tom melancólico, saudoso e até polido demais. Em suas campanhas, utilizou do humor para dizer - nas entrelinhas - que a morte, um dia, chegará para todos nós, mas muitos ainda permanecerão vivos e, além do luto, terão que arcar com muitas contas a pagar. Assim, comercializa com sucesso seus seguros e contribui para algo ainda mais importante do que a renda dos familiares - estimula o diálogo e nos causa o desconforto de ter que falar sobre o assunto. Com a SINAF, lembramos que a morte chega para todos, mas podemos torná-la menos dolorosa para quem fica.

Nessas campanhas, o humor e a morte caminham como bons amigos. Não falta ironia, sarcasmo e exagero em uma situação onde quase há, apenas, lágrimas: o velório. Contudo, fazer com que esses dois compartilhem o mesmo espaço de forma harmônica não é tarefa fácil: ovacionar um morto, uma viúva que deseja matar - novamente - o marido e uma viúva cobiçada graças ao seguro de vida são situações caricatas e hiperbolizadas, porém representam as mazelas deixadas pela morte: as despesas de um funeral, as dívidas e os recursos escassos devido ao falecimento de outrem.

Dessa maneira, percebemos o terreno fértil desbravado timidamente pela SINAF Seguros que ainda pode render bons frutos àqueles que tiverem a audácia de explorar. Quem sabe haja um dia, por parte da humanidade, o hábito de planejar a própria morte muito além de um testamento ou doação de órgãos, mas escolhendo os próprios

caixões, cemitérios e até mesmo a *playlist* que tocará no momento do adeus? Então, que a morte sente-se conosco para uma conversa sincera e, se possível, que o humor tenha um dedo nessa prosa.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. Tabu. *In: Dicionário de filosofia*. 5 ed. Trad: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007. (p. 947).

AIRÈS, P. **História da Morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

_____. **O Homem diante da Morte**. São Paulo: Unesp, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGSON, H. **O riso - Ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

DOUGHTY, C. **Confissões de Crematório**. Rio de Janeiro: 1 ed. Darkside, 2016.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e Willian Oliveira. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HUIZINGA, J. **O declínio da Idade Média**. 1 ed. Trad: Augusto Abelaira. Lisboa: Editora Ulisseia, 1985.

KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *In: ALBA, J; HUTCHINSON, W.* (ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo - UT: Association for Consumer Research, 1997.

LEITE, F. V. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. São Paulo: F. V. Leite, 2009.

PLATÃO. A defesa de Sócrates. *In: Coleção Os pensadores*. Trad. Jaime Bruna. 1 ed. São Paulo: Abril cultural, 1972. (p. 9-34).

PROPP, V. **Comichidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

SANTOS, F. M. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br>.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso**. Planejamento e métodos, v. 2, 2001.

RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO



CAPÍTULO 5

5

O HUMOR É COISA SÉRIA: DA ANCESTRALIDADE DO RISO AO HUMOR NA MÍDIA

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho¹

Refletir sobre o humor não é algo simples, visto que o humor, mesmo enquanto assunto de estudo, não é levado a sério. Atualmente, os estudos a respeito deste campo mostram um provável crescimento das perspectivas acadêmico-científicas do tema. Porém, ao começar os estudos sobre essa temática, observamos que não é tão fácil encontrar pesquisas recentes que debatam o humor como proposta de estudo a ser analisada de maneira científica, situação que, possivelmente, deve-se à complexidade de se pensar em humor de modo alijado, do intuito original, isto é, fazer rir. Mas por que razão estudar o humor?

Rir é algo específico do ser humano e abrange uma grande quantidade de componentes e representações simbólicas. O que provoca o interesse para este estudo é o humor, isto é, a sensação de satisfação criada por algo que nos apresente como engraçado, animado, espontâneo e que pode ou não nos conduzir ao riso.

¹ Doutoranda em Comunicação (UFPR). Mestre em Letras (UNICENTRO). Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)

Uma grande parte dos autores que estudam esta temática discutiram o riso como seu assunto fundamental. Nesta pesquisa, entendemos o humor como assunto de maior importância, observando que nem sempre o propósito dele será o de levar à gargalhada; como apontam alguns autores, o humor é uma maneira de ver o mundo e, por esse motivo, pode nos trazer apenas a suavidade da informalidade em vez de, inevitavelmente, provocar a risada, como é o objetivo da comédia².

Inicialmente, podemos verificar que o humor é característica muito própria do ser humano e, sobretudo, da sociedade. Desta maneira, é na sociedade em que o homem está inserido que se cria o humor. O humor, pode até ser universal, no entanto, ele se ajusta conforme a situação em que está inserido, pois as pessoas não riem obrigatoriamente das mesmas coisas em todos os lugares do mundo. Portanto, podemos compreender que cada sociedade tende a aprimorar várias formas de apreciar aquilo que julgam engraçado, em geral, apoiando-se na identificação com a cultura a qual está familiarizada. Por essa razão, nem sempre o que parece engraçado para alguns espectadores pode ser tão divertido para os outros. Se não há identificação, dificilmente será possível tirar o riso de situações que, por vezes, podem ser embaraçosas ou, até mesmo, ofensivas.

Para compreendermos melhor como opera o humor e o riso, investigaremos a origem do pensamento clássico, as visões filosóficas e as concepções históricas criadas a partir daquela época até os dias atuais do humor na mídia, que estabelece um elemento importante para a compreensão dos processos de comunicação e dos comportamentos perceptíveis na era atual.

HUMOR, RISO E COMÉDIA

Mesmo o humor e o riso serem termos que se misturam na linguagem cotidiana, o estudo sobre eles requer maior precisão dos conceitos. De origem latina, a palavra *humor* consistia, original-

² A comédia é o uso de humor na arte teatral. Também pode estar presente em uma apresentação, em um filme que se valha intensivamente do humor. De modo geral, a “comédia” é o que é divertido, que faz rir.

mente, *líquido ou fluido*, especialmente os criados pelo corpo (sangue, bÍlis amarela, bÍlis negra e fleuma). Para a medicina da Antiguidade Clássica, tanto a saÍde quanto o estado emocional dependiam do equilÍbrio entre os quatro humores corporais. Com o passar dos sÉculos, a teoria dos humores caiu em decadência na medicina, mas continuou a ser usada popularmente para explicar as variações emocionais do indivÍduo. Posto isto, como desmontra o sociólogo Nuno Jerónimo (2015, p. 66) em sua tese de doutoramento, até a atualidade, as “[...] expressões mau-humor ou mal-humorado não são utilizadas para fazer referências a alguém que diz más piadas, mas sim a quem se apresenta num estado emocional indesejável”.

Como o riso seria motivado por uma condição alterada dos humores, o termo deixou de ser médico e passou a denominar a emoção cômica que se manifesta por meio do riso. No entanto, essa associação nem sempre foi considerada pelos estudiosos que procuravam esclarecer o riso e a comédia. Jerónimo (2015) comenta, como exemplos disso, Stendhal, que escreveu um ensaio sobre riso e comédia sem indicar o humor, e Bergson refere-se apenas à etimologia da palavra humor para justificar a denominação que dá aos criadores de coisas engraçadas, os humoristas.

De acordo com Attardo (1994), para Platão, o humor é um misto de sentimentos da alma, tais como prazer e dor. Aristóteles, por sua vez, postula que o humor é um caso particular de ridiculez, algo associado ao feio, não sendo uma deformidade da dor ou do mal – o filósofo considera que o humor serve à argumentação do orador, o que, de certa forma, antecipa a ideia de incongruência.

Freud (1905) define que o humor é um tipo de emoção forte e se associaria ao conceito de espírito brincalhão. Nessa concepção, a fase preparatória do humor representa a da aprendizagem da linguagem, revelando-se como experimentos linguísticos divertidos, tais como prazer do ritmo, da rima. Na fase adulta, muitos desses jogos verbais iniciados na infância vão compor as particularidades de constelações possíveis de ideias.

Bergson (1901), um dos filósofos mais respeitados e citados nos estudos sobre humor, defende a tese de que o humor e o riso são

intercambiáveis, nascendo – este último – do contraste entre os dois conceitos. Para esclarecer sua teoria do riso, o autor utiliza-se dos conceitos “inversão” e “repetição”, que, adicionados à noção de surpresa, contraste e interferência de séries, geram o cômico de situação e o cômico de palavras. De acordo com o filósofo, o que nos faz rir é a sensação final de superação de uma falsa ameaça em dissociação entre duas séries coincidentes e a consciência de que tudo aquilo não passou de um jogo.

De acordo com Attardo (1994), o pressuposto de que tudo o que é humorístico faz rir e o que faz rir é humorístico provoca uma falsa conexão entre um fenômeno mental (intelectual) – o humor – e uma complexa manifestação neurofisiológica – o riso. Segundo o autor, o riso pode expressar as seguintes particularidades: ser psíquico-provocado, por exemplo, por alucinógenos; ser intelectual; exceder largamente o humor; não ser diretamente proporcional à intensidade do humor; nem sempre ter o mesmo significado – enquanto para algumas comunidades africanas, por exemplo, o riso está associado à situação de embaraço, para os japoneses, significa cortesia, reverência; pode ser atenuado para a forma do sorriso, apenas; tanto o riso quanto o sorriso nem sempre podem ser observados diretamente.

Uma das ancestrais categorias teatrais existentes, a comédia, já era aceita e utilizada pelos antigos gregos, que a diferenciam da tragédia³. De acordo com Aristóteles, a comédia correspondia às pessoas inferiores do que elas realmente eram, dando ênfase às suas qualidades negativas. O contrário ocorreria na tragédia: ao mesmo tempo que as obras trágicas são superiores e sentimentais, as cômicas são mais racionais e mais realistas. De acordo com Jerónimo (2015), a comédia provoca o pensamento crítico, a perspicácia, a adaptação e uma contemplação dos desejos físicos, como o alimento, a bebida e o sexo.

No Renascimento, existe uma mudança na comédia que se junta ao gênero romântico. Desse modo, a comédia também passou a ser semelhante à história de conclusão feliz. Há pouco tempo, apareceram outros gêneros cômicos, como a *sitcom* (comédia de circustân-

³ Gênero dramático que se dedica às práticas dos problemas humanos, normalmente encerra com a personagem mais importante morta ou sem seus entes queridos.

cia, comum em séries televisivas) e o *stand-up* (monólogo de cunho humorístico que se apresenta em um teatro ou bar). Independentemente da linguagem da comédia, seu efeito depende da habilidade de seus autores em conceber e dirigir efeitos de humor com o propósito de conduzir o público ao riso.

Com base nisso, esperamos chamar a atenção para a relevância da presença do riso e do humor nas ações sociais difundidas pela mídia, e, dessa forma, do riso no processo de transformação da sociedade, comportando como elemento reflexivo da cultura contemporânea. Para compreender como o humor e o riso são mostrados em nossa sociedade hoje em dia, é relevante iniciar com os primeiros estudos dirigidos sobre o assunto.

HUMOR NA ANTIGUIDADE: ORIGENS GREGAS E ROMANAS

Os primórdios do humor, praticamente, surgiram concomitantemente à origem da humanidade. De acordo com Bremmer, Herman (2000, p. 92):

O humor foi estudado pela primeira vez de forma sistemática na Antiguidade. Infelizmente, não é possível acompanhar as teorias antigas de humor de modo satisfatório, já que o segundo livro da Poética de Aristóteles, dedicado à Comédia, se perderá para sempre. [...]

Os mitos gregos nos dizem muito sobre o riso. O riso dos deuses é soberano, ainda que fossem por razões não corretas, violentas, considerando a *Ilíada* e a *Odisséia* de Homero, em que Zeus e outras divindades riem até mesmo dos mais desprezíveis ataques utilizados em oposição aos mortais. Nos mitos, os gregos conferiram essa natureza divina ao riso: os deuses apresentaram ao homem a oportunidade de rir também, mas um riso restrito, cheio de culpas. O riso só é feliz para os deuses, pois, em contrapartida, para os homens, a morte sempre é existente.

A partir desse momento, o riso é exposto de modo diferenciado,

estando ligado ao sofrimento. Apresenta-se o riso sem humor, produzido pela tragédia. A combinação de riso e morte é que influenciará mais tarde pensadores como Henri Bergson (1859-1951), autor que trata sobre a mecanicidade da vida referida pelo riso e a existência nele da morte, no livro *O riso – Ensaio sobre a significação da comicidade*. As oportunidades do riso e da gozação na sociedade grega não cercavam livremente no dia a dia, contudo encontravam seu lugar no convívio social característico, nas festividades religiosas, nas quais as organizações sociais e os modelos morais eram relaxados.

O riso não era concordância na Grécia Antiga. Segundo Jan Bremmer (2000, p.30), “O humor podia ser perigoso, e seu lugar na cultura tinha de ser limitado a ocasiões definidas. Os gregos sabiam muito bem que o riso poderia conter um lado muito desagradável.” Para Sócrates e Platão, o riso é associado ao que há de mais errado na condição humana. Sócrates afirma que o riso torna o homem mais fraco, tanto o que ri quanto o que é objeto desse riso; Platão opõe o riso e a comédia na perspectiva ética e filosófica.

No século IV A.C., o riso se dirige para um meio requintado, pretendendo acima de tudo os argumentos e não as pessoas. É nesse período que se procura criar uma diferenciação do que era conhecido como o riso “alto” e o riso “baixo”. O riso alto, com particularidades nobres, cheio de ironia, buscava mostrar, pelo humor, as competências intelectuais do indivíduo culto. Já o riso baixo, a presença de um riso debochado, que identifica os homens de pouca cultura e sem nobreza.

O humor existente na comédia romana segue o caminho da comédia grega. Cícero e Quintiliano são estudiosos importantes que enxergam o riso como objeto que pode ser visto e examinado por diversas perspectivas. Cícero nos mostra em seu livro *De Oratore* dois gêneros de risível: *cauillatio* e *dicacitas*. O *cauillatio* é o que se apresenta durante todo o discurso e diz respeito ao risível, mostrando alegria e vitalidade. O *dicacita* é definido por apresentar ditos vivos e curtos, nos quais o risível “escapa em rápidas piadas, no dito malicioso ou sarcástico.” (ALBERTI, 1999). Para Cícero, o riso auxilia também para persuadir, para afrontar, para proteger e para orientar.

Alberti (1999) acrescenta que a teoria de Quintiliano trabalha como uma ampliação dos pensamentos de Cícero, embora não haja uma associação evidente em seus escritos. Quintiliano, além de adicionar novas categorias de classificação ao riso, destaca que o risível está em três áreas de onde é provável arrancar o riso: em nós, nos outros e nos elementos neutros que fazem rir pelo que fazemos ou pelo que dizemos. Mesmo que haja muitas outras informações nos textos clássicos gregos e romanos, o que tratamos até aqui procura oportunizar um apoio para um comparativo com os pensamentos posteriores a respeito do riso e do humor na Idade Média e no Renascimento.

HUMOR NA IDADE MÉDIA E RENASCIMENTO

O declínio do Império Romano, o êxito do cristianismo e a organização institucional da Igreja são alguns dos marcos do início da Idade Média e o término da Antiguidade. As festas e dias festivos que, nos períodos anteriores, eram marcadas por uma espécie de cancelamento da ordem, ganham caráter solene, prevalecendo a visão de antigos pensadores, entre os principais, Platão, cuja obra influenciou o pensamento cristão, inclusive em relação ao humor e ao riso. Assim como os grandes filósofos e pensadores do passado, Jesus Cristo era tido como um homem que nunca rira (SANTOS, ROSSETTI, 2012).

A rigidez criada pela igreja cristã fundamenta-se num argumento forte em favor do honesto. Conforme o Novo Testamento, Jesus nunca teria rido. Durante sua trajetória de vida, pouca alegria e festividade o cercaram. Seus antagonistas é que riam tal como acontece na Paixão, em que debocham de Cristo, dizendo “Salve, rei dos judeus” (MINOIS, 2003 p.120).

Comparando o pensamento filosófico vindo da Antiguidade, no qual o riso é uma condição humana, com o ponto de vista teológico da Idade Média. Era muito custoso para a igreja medieval consentir ideias que associassem a situação divina de Jesus à sua vida como um homem normal, isto é, um ser mortal que ri como qualquer pessoa.

O riso era ferramenta dos patriarcas da igreja, que o empregavam na disputa contra os pagãos. O riso faz-se digno quando utilizado

contra algum mal, como, por exemplo, na ironia empregada por Santo Agostinho para enfrentar os maniqueus. Minois (2003) salienta que, cercado entre os patriarcas cristãos, ainda no Século III, Comodiano, que radicaliza a ironia, ridicularizando as pessoas: os judeus, os pagãos e os ricos, ditos “bons para engordar como porcos .”

Durante a Idade Média, o riso dito “solto” ficava quase totalmente restrito às festas populares, ao carnavalesco, que passam a ser vistos como eventos. O grotesco surgia abundante com temas tratando o sexo, o nascimento, e a colheita. Dessa maneira, essa condição do riso conquista, além de um caráter transgressor, uma significação positiva, reanimadora, ligada diretamente aos ciclos da terra, da vida e da morte.

Mikhail Bakhtin (1987), na obra *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rebelais*, aborda o humor e o riso na cultura popular e divide a sociedade medieval entre: a da igreja dos homens cultos, séria e com cultura e tradição popular, sem cultura e apoiada no riso. Mesmo observando que, na Idade Média, o riso, muitas vezes, tenha sido contido, é preciso pensar que ele nunca deixou de existir. A zombaria, a ironia e o deboche sempre existiram em todos os locais e fragmentos sociais. O que buscamos expor é que a “máscara” que cobre o riso e o risível é variável, às vezes, mais feliz e solta, às vezes, séria e reprimida. É essa atitude de quem ri que estabelece o pensamento principal de cada época histórica. O riso segue na vanguarda da Era Moderna.

HUMOR NA IDADE MODERNA

Muito conteúdo teórico foi concebido sobre o riso, o que possibilita escolher o que melhor se adapta a esta pesquisa. O recorte aqui será reduzido, evidenciando, no século XIX, a concepção do simbolista francês Charles Baudelaire e a do filósofo alemão Friedrich Nietzsche. É por meio da visão de Baudelaire (1998) que observamos no riso a valorização de uma humanidade em declínio; ele indica a apresentação do engraçado em conexão à supremacia do homem – ao menos, em tese – em relação ao outro. Origina daí outro aspecto

da natureza controversa do riso, que, no olhar do autor, nasce do choque da grandeza com a miséria humana: “é do choque perpétuo desses dois infinitos que o riso se liberta”. (BAUDELAIRE, 1998, p.14). Para Nietzsche (1986), o intelecto são ficções essenciais que possibilitam gerar várias superstições como a “alma”, a “substância”, o “eu”, o tempo e uma sequência de classes em códigos morais que constituem os valores sociais.

Em sua tese, Selmo Gliksman (2005) comenta que a consciência, em Nietzsche, indica para a sociedade que favorece o conhecimento contido nas operações racionais e que nega a incorporação dos instintos. Tal sociedade leva-se excessivamente a sério, procurando a qualquer custo entender a “verdadeira essência” das coisas para começar a apoiar as valorações morais.

Nietzsche conduz também a um sentido dionisíaco do riso, que, entre outros pontos de vistas, possui a “sensacional” capacidade e a positividade que também é atribuída à diversão, codificada no prazer de gargalhar, e que são capazes de desmanchar a integridade e o peso que representa a mente racional. O riso dionisíaco é, por assim dizer, o riso libertador dos limites da razão.

No século XX, é importante enfatizar os estudos apresentados pelo tcheco Sigmund Freud e pelo filósofo francês Henri Bergson, os quais merecem um estudo próprio sobre suas ideias acerca da relação do riso e do risível. Observamos que, no século XX, volta-se ao reconhecimento do riso. A reflexão antes imposta pela visão religiosa agora é imposta pela intensidade transformadora, por guerras e revoluções sociais, pelo desenvolvimento tecnológico das comunicações, promovendo-se como o século da “derisão universal” (MINOIS, 2003) em que a raça humana procura estímulo no riso para enfrentar os problemas do mundo.

O padronizar da comunicação e a facilidade das informações levaram junto a ela o conhecimento de riso e risível. A midiática trivializou a vida criando o que Gilles Lipovetsky (2005) chama em seu livro *A Era do Vazio* de “sociedade humorística”. Uma vez delineado o trajeto histórico do humor na cultura ocidental, cabe aqui evidenciar humor no campo da mídia.

HUMOR NA MÍDIA

O ser humano, na atualidade, destina muito do seu tempo ao seu vínculo com a mídia. Encontramo-nos na era da informação e existimos em uma sociedade midiaticizada. É muito difícil pensar a sociedade hoje sem a influência dos meios de comunicação; estamos associados a uma cultura da mídia, como aponta Douglas Kellner (2001, p.09):

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade.

A cultura da mídia ocorre em muitos espaços da vida cotidiana, e, tanto na vida quanto na mídia, o humor tem lugar de evidência. O desenvolvimento específico do humor está ligado à evolução dos meios de comunicação. A partir do surgimento dos meios de comunicação, como o rádio, vemos o estímulo ao divertimento ou de uma maneira de se estabelecer as posições político- ideológicas sem marcar críticas diretas. A comunicação humorística, por esses meios, acrescentava seu alcance, sendo compartilhada por muitos leitores, ouvintes e espectadores, e também ampliava seus limites temporais por meio dos registros escritos ou gravados e, hoje, compartilhados pela internet.

José Luiz Braga, em sua obra *A sociedade enfrenta a sua mídia*, reflete sobre a midiaticização (2006, p.27):

O sistema de interação social (seus processos e produtos) é um sistema de circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Se não circulassem, não estariam na “cultura”.

A mídia se manifesta como um componente condutor e organizador da sociedade. Mesmo se utilizando da lógica do lucro, o humor de acordo com Santos & Rossetti (2012, p.04) serve para “fustigar ideias estabelecidas, para criticar o modismo e denunciar a Hipocrisia”. Encontrar uma origem cultural do humor brasileiro não é tarefa fácil, definir a matriz cultural do brasileiro já é uma dificuldade grande, visto termos uma constituição pluricultural. Buscamos fazer um breve levantamento histórico do humor criado nos meios de comunicação. Vamos delimitar esse breve histórico a começar pelo final do século XIX e início do século XX.

Tratar dos meios de comunicação nesse momento é abordar a mídia impressa, nos jornais semanais, no cenário do Brasil Imperial. Existiam também algumas revistas com histórias e ilustrações que ficavam entre a charge e as histórias em quadrinhos, com mais destaque na linguagem verbal do que com a imagem.

A desvinculação do que é verdadeiramente o “jornalismo”, ou seja, sério do que é “humorístico”, feito para diversão. Contudo, essa forma de humor receberá ênfase apenas no final do século XIX e começo do século XX. Com a evolução do meio comunicacional e da concorrência, o jornal foi gerando lugar para o humor, as charges e crônicas humorísticas, normalmente, com assuntos políticos, foram ganhando espaços.

A criação de filmes de humor sempre recebeu público interessado no Brasil, mesmo em seus princípios, à época do cinema mudo. A obra de Chaplin elevou a comédia de arte, ocasionando na imagem de Carlitos, o amável mendigo de chapéu coco, criando raciocínios sociais importantes. A primeira transmissão radiofônica no Brasil foi em 1922. Os programas de humor tiveram um papel importante na divulgação dessa mídia. De acordo com Santos e Rossetti (2012), o primeiro momento é marcado por apenas um humorista, que se apresentava na frente do microfone; depois, surgiram as duplas cômicas. O amadurecimento dos programas de humor se deu com o emprego de vários esquetes com personagens fixos, que falavam seus bordões.

A profissionalização do rádio, o humor, os humoristas foram convidados a envolver a criação não somente de programas, mas

também da mensagem publicitária, fazendo jingles e spots com bom humor. Nos períodos 1950 e 1960, a televisão estava buscando sua identidade, e as maiores orientações vieram do rádio, do cinema, e do teatro, que procuravam se adequar, inicialmente, de maneira improvisada com sua audiência obtida nos nomes dos artistas. A Rede Globo foi a primeira a profissionalizar as produções. A programação conquistou formato mais consistente, com o aparecimento de programas que já não são mais dependentes dos apresentadores. Até os anos 1990, os grandes humoristas surgiam nos meios tradicionais, como Grande Otelo, Chico Anysio, Renato Aragão e Jô Soares. Nos últimos anos, a maneira de fazer humor mudou. A comédia se modificou com a ascensão do stand-up e da internet devido a facilidade e a autonomia que o meio oportuniza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o riso, que na Antiguidade tinha uma característica de autonomia, símbolo de um livre-arbítrio espiritual, passa a ser proibido na Idade Média como um sinal maligno da sociedade medieval. O Renascimento, por outro lado, viu um crescimento de comicidade, resultado principalmente do escárnio e da mudança de valores existentes nas festas populares. As concepções sobre o riso e o humor na Idade Média e no Renascimento possibilitaram determinar quanto é flexível o posicionamento da sociedade diante do fenômeno, o que, em seguida, na Modernidade, adquiriu cientificidade. O riso ganha a condição de objeto científico. Desde as discussões filosófico-científicas começadas no século XVIII, o humor passou a ter uma função importante no dia a dia da sociedade e também na criação do imaginário coletivo, como um fenômeno que constitui a sociedade e também como agente modificador da cultura.

A importância desse resgate histórico do riso até nossa época e a possibilidade de usufruirmos dos meios de comunicação, o humor encontra seu lugar na mídia, tornando-se um componente importante na cultura midiática, quando a comunicação de massa se vê unida por dispositivos móveis interconectados em rede. Esse estudo

nos permite perceber que há um olhar próprio da sociedade sobre o riso e que este conserva sua essência se ajustando às circunstâncias de cada época histórica.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, Verena. **O riso e o risível – na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- ATTARDO, S. **Linguistic Theories of humor**. New York: Mouton de Gruyter, 1994.
- BAKTHIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo e Brasília: Edunb e hucitec, 1999.
- BAUDELAIRE, Charles. **Da essência do riso e, de um modo geral, do cômico nas artes plásticas**. In: *Escritos sobre arte*. Trad.: Plínio Augusto Coelho. São Paulo: Imaginário, 1998.
- BRAGA, José Luiz. **A Sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais e crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BREMMER, Jan, ROODENBURG, Herman. **Uma História Cultural do Humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BERGSON, H. **O riso**. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Original 1901).
- FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 1995 (Original 1905).
- GLIKSMAN, Selmo. **A ética do sobre-humano**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Filosofia, (Defesa de Tese) 2005.
- JERÓNIMO, N. A. **Humor na sociedade contemporânea**. 268 f. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídias. São Paulo: EDUSC, 2001**.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. Trad.: Maria Helena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNSP, 2003.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Nascimento da Tragédia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

SANTOS, Roberto Elísio dos & Rossetti, Regina(Orgs.)**Humor e riso a cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.



CULTURA BRASILEIRA

MARCIA BOROSKI



CAPÍTULO 6

6

TEMPO, NARRATIVAS FOTOGRÁFICAS E EXPERIÊNCIAS COMUNICACIONAIS

Marcia Boroski¹

A fotografia em preto e branco (p&b) é, ao mesmo tempo, expressão do passado e do presente do jornalismo; revela-se, mesmo hoje, nas capas e páginas de jornais e revistas, em *sites* e aplicativos, em livros, projetos jornalísticos e/ou documentais. E, como era de se esperar, está presente, também, no fotojornalismo premiado. Em um contexto de amplas possibilidades e usos de fotografia em cor, dá-se a ver por meio da plasticidade do p&b. E é esta presença, chancelada pelo prêmio, que nos chama atenção. Assim, neste capítulo analisamos as potenciais experiências sensíveis e comunicacionais com relação à experiência do tempo no contexto da cultura visual e das mídias. Como recorte, temos fotografias que foram premiadas no campo do fotojornalismo e que se constituem como narrativas visuais de acontecimentos – mais especificamente, finalistas no prêmio *World Press Photo* (WPP). A ideia é analisar de quais formas tais produções midiáticas podem participar de episódios comunicativos de temporalidades dos eventos sobre os quais contam.

¹ Doutora em Comunicação e Linguagens (Universidade Tuiuti do Paraná). Docente no Centro Universitário Internacional Uninter. Coordenadora do grupo Tecnologias da imagem. E-mail:boroskimarcia@gmail.com.

Para tanto, recuperamos e sistematizamos a ideia de que a fotografia em p&b apresenta-se como uma escolha (não mais refém à etapa de pré-produção podendo ser feita na pós-produção, tanto pelo fotojornalista, quanto pelo editor ou por quem distribui) que realça as variações da luz e de sombras, os contrastes entre claro e escuro, os volumes corporais e as fragmentações do espaço. Portanto, que ela mobiliza o sensível para além do olhar, convidando à experimentação de espacialidades e temporalidades diversas.

O p&b, como elemento plástico, é um modo de formalização visual daquela fotografia que pode construir efeitos de sentido (LANDOWSKI, 2005). Houve, e ainda há, uma coexistência entre o p&b e as cores nas fotografias jornalísticas, relação essa mantida com uma série de negociações por vias técnicas, comerciais, de aceitação do público, de sentido para quem olha e fotografa e para o olhante da imagem – presentes nas relações, mas, também, nas lógicas dos leiautes impressos e nos *sites*.

Com relação à estética, dada sua acepção intrinsecamente relacional, ela aciona simultaneamente as dimensões intelectivas (ou racional) e sensível. E esta é a dimensão a partir da qual são provocadas as sensações (ligadas aos órgãos sensoriais), por meio da qual sentimos os estados patêmicos (ou passionais) (CAETANO, 2013).

Gumbrecht (2010, 2015), por exemplo, retoma a discussão de experiência estética a partir de Kant trazendo-a para as experiências cotidianas, visando a compreender de que forma as situações comuns têm tal potencial, buscando especialmente aquilo que, em sendo excepcional, interrompe o fluxo e demanda a desaceleração. Exemplifica, para tanto, a noção de experiência estética por meio do efeito de presença, a partir do que seria possível um encontro com as coisas do mundo para além da linguagem².

[...] as coisas do mundo, seja qual for o modo do nosso encontro com elas, possuem uma dimensão de presença. Isso acontece, apesar de a nossa atenção, cotidiana e acadêmica, se centrar na interpretação e no sentido – e mes-

² Ao referir-se à linguagem na obra, o autor a considera em seu aspecto conteudista, como expressão verbal. Todavia, ao longo do texto, empregamos o termo em suas diversas semioses – verbais e não verbais.

mo apesar de quase sempre ignorarmos a dimensão da presença em nossa cultura (GUMBRECHT, 2010, p. 9).

O efeito de presença refere-se às coisas que, em estando à frente de nós, são passíveis de nossa experimentação, afetam nosso corpo, nosso sistema sensorial, em vias para além da linguagem: afeta-nos por meio do sentido sentido, e não um sentido elaborado pela linguagem, atribuindo significados culturais ou sociais pois atinge os corpos a despeito do que se possa interpretar (GUMBRECHT, 2010). Tal sentido sentido tem um efeito de presença e se dá por meio da presença de um objeto ou sujeito ou, ainda, por virtualidades atualizadas em memórias, tangenciando nossos corpos (afinal, nenhum objeto do mundo pode estar disponível sem estar mediado por corpos).

A palavra “presença” não se refere (pelo menos, não principalmente) a uma relação temporal. Antes, refere-se a uma relação espacial com o mundo e seus objetos. Uma coisa “presente” deve ser tangível por mãos humanas – o que implica, inversamente, que pode ter impacto imediato em corpos humanos. Assim, uso “produção” no sentido da sua raiz etimológica (do latim *producere*), que se refere ao ato de “trazer para diante” um objeto no espaço. [...] Por isso, “produção de presença” aponta para todos os tipos de eventos e processos nos quais se inicia ou se intensifica o impacto dos objetos presentes sobre corpos humanos (GUMBRECHT, 2010, p. 13).

Portanto, produção de presença seria uma qualidade a partir do evento em que se deu o sentido sentido. Partindo da condição de incapacidade da linguagem em se referir a todas as coisas do mundo (GUMBRECHT, 2010), o sentido que é *sentido* não é passível de ser interpretado apenas pela expressão verbal. Com tal argumentação, o autor celebra e valoriza o espaço da experiência, especialmente as cotidianas e aquelas que rompem com o fluxo, convocando nossos sentidos, a dimensão sensível e, também, experimentações fora do campo da linguagem – termo que ele utiliza para aquilo passível de ser racionalizado, escrito, falado, desenhado.

A noção de sentido sentido se contrapõe à perspectiva interpretativa (linguagem), sobretudo no potencial de impacto desta sobre nós: “[...] se formarmos uma ideia do que essa coisa pode ser em relação a nós mesmos, parece que atenuamos inevitavelmente o impacto dessa coisa sobre o nosso corpo e os nossos sentidos” (GUMBRECHT, 2010, p. 14). O autor defende ainda que o efeito de presença e o efeito de sentido oscilam como modos possíveis de relação do humano com as coisas do mundo.

Articulamos a noção de experiência estética a partir de Gumbrecht por meio da experiencição e a fim de reconhecer ocorrências que tentativamente produzem um episódio comunicacional. Olhamos para as imagens de modo a tentar experimentar o deslocamento do olhar, independente de contextos estabelecidos por critérios, por legitimação e por comissões julgadoras, e aparecem neste lugar de imprevisibilidade – uma vez que a experiência estética é justamente esse encontro que se assemelha a um intervalo, uma suspensão a partir daquilo que não estava previsto, em que há a produção desse episódio comunicacional.

Nessa direção, a proposta da noção de partilha do sensível de Jacques Rancière (2009) dá igualmente um recorte do estético que merece ser destacado pela ampliação que confere ao nosso raciocínio. Para o autor, a estética corresponde a uma partilha do sensível, como o “sistema de evidências que dá a ver ao mesmo tempo a existência de um comum e as divisões que definem os lugares e as partes respectivas” (RANCIÈRE, 2009, p. 15). São partilhados espaços, tempos e maneiras como as partes participam desse comum. Isso nos ajuda a entender como e por que determinados grupos, minorias por exemplo, participam do campo midiático com determinadas visibilidades. Basicamente, é uma tentativa de analisar relações possíveis entre arte e política, entre estética e política. A estética estaria relacionada à política porque esta tem uma dimensão comum, intrínseca a ela, uma vez que a “partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte do comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce” (RANCIÈRE, 2009, p. 16). Ou seja, o que é legítimo de ser mostrado e o que não o é.

É notório que, por um lado, não é possível separar temáticas preferenciais demarcadas pelo constituinte plástico cor e, por outro, parece haver algum potencial de expressão e de experiência de temporalidade que se ajustam bem (ou melhor florescem) em p&b. Assim, utilizamos como percurso metodológico o da análise imagética por meio das estratégias de leitura verbovisual (CAETANO; VEIGA, 2015) e da descrição da própria constituição da imagem, nos termos da visada estética de Didi-Huberman (2020). As pranchas analisadas foram produzidas a partir da dinâmica de co-constituição das imagens; a partir de um levantamento detalhado realizado em Boroski (2022)³. Então, algumas fotos do WPP foram remontadas em quadros-imagens (pranchas), a partir do que produzimos algum saber em forma de texto verbal. O contexto é trabalhado internamente à montagem, considerando legenda, sim, mas não necessariamente a destacando como tal. Este gesto é transversalizado por sentidos caros ao campo jornalístico como o de realidade e de documento, mas, especialmente, pelo efeito político. A imagem, então, não está apartada do caráter jornalístico (BOROSKI, 2020), próprio do WPP.

Vale destacar ainda que selecionamos fotografias cuja dimensão de presença e de exposição se configura como uma reflexão estético-político-comunicacional. Tal proposta de reflexão lida com aquelas vias de tentativas que configuram os episódios comunicacionais (BRAGA, 2010) e nem sempre são bem sucedidas. Para este texto, trabalhamos com duas pranchas-imagens. Com tal ação estaríamos efetivamente participando da imagem (DIDI-HUBERMAN, 2013a), pois ela não existe sem relação. As pranchas, quando constituídas em quadros, acabaram tornando-se um convite ao olhar, a uma dança – que acontece mesmo em momentos que não estavam diretamente dedicados a esta escrita, isso porque a imersão ativa e participativa na pesquisa acabou formando um fio invisível, sobre o qual dançávamos e do qual não se soltava indiscriminadamente. A existência das imagens está condicionada à presença de um olhar que a fixe; só funciona, em relação a alguém que está diante dela. A prancha, a saber, nunca estará terminada, finalizada, mas apresentada em sua última versão, que é o que mostramos aqui.

Fundamentalmente, estamos lidando com imagens dialéticas, aquelas que sustentam a contradição em si sem supressão de lados distintos, são duas (ou mais) coisas ao mesmo tempo, dois tempos ao mesmo tempo. Providas de tempo, possibilitam a experiência temporal a partir da qual há um espaço entre uma ideia que não se resolve e um espaço irresoluto; são imagens que constituem uma experiência estética. Aliás, a imagem dialética é o que torna legível o tempo (DIDI-HUBERMAN, 2011), pois ativa o próximo e o distante, o agora e o depois.

“Sempre, diante da imagem, estamos diante do tempo”, diz Didi-Huberman (2015b, p. 15). Nessas *pranchas-imagens*, há uma coexistência temporal entre passado, presente e futuro. O que fazemos é trazer a imagem para viver um tempo presente conosco. Ou ainda, tornar possível a percepção do tempo em si. O passado nunca reaparece igual; semelhante, sim; configurando-se em uma montagem de tempos heterogêneos. Nesse sentido, Didi-Huberman (2017) explica que uma imagem acontece a partir de um gesto que produz uma montagem única.

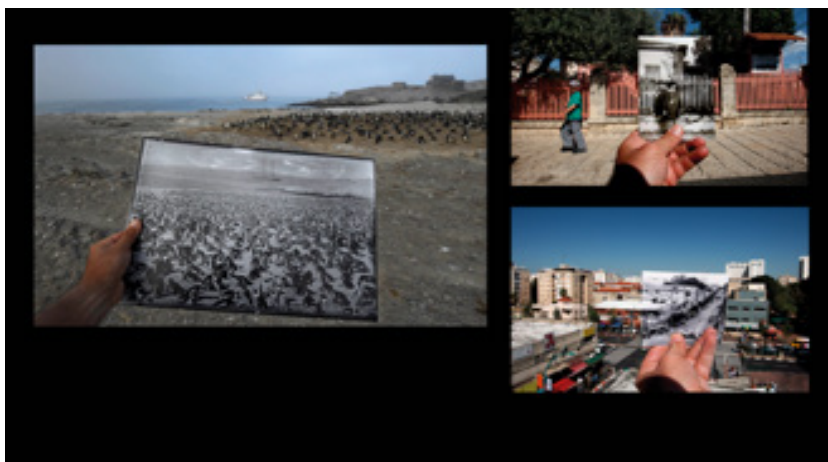
POTENCIAL EFEITO DE PASSADO: AINDA MAIS DIANTE DO TEMPO

Se, por um lado, a fotografia é algo que dá notícias (no sentido de dar a ver) de algo que já morreu, explicitando a sua forte ligação com o referente e com o tempo, por outro, essa definição não explica de forma tão evidentes as fotografias em p&b. Relacionado a isso, Ronaldo Entler (2004) reúne e apresenta três formas de representação do tempo na superfície fotográfica. Uma delas, a do *tempo denegado* refere-se a um tipo de corte temporal, que simula a interrupção de um movimento e que produz esse *efeito de instantâneo*, por meio do qual seria possível intuir etapas anteriores e posteriores daquela pose congelada e fixada na superfície fotográfica. Já o *tempo inscrito* é aquele perceptível como uma decorrência “da transposição de uma duração sobre um espaço” (ENTLER, 2004, p. 2), ou seja, o *efeito de borrão* possibilitado pela velocidade baixa do obturador no

clique, pelo objeto fotográfico em movimento ou pelo movimento do fotógrafo; e o *tempo decomposto* ocorre quando da apresentação de séries e sequências cujas fotos, ainda que comumente vista como um “universo autônomo” (ENTLER, 2004, p. 8) adquiram quase que um efeito de decupagem de uma cena.

Para além disso, quando estamos diante da imagem, *estamos diante do tempo*, diz Didi-Huberman (2015b). E as imagens por nós examinadas, tal postulado está claramente exemplificado. Em outra obra, o autor explica que o olhar constituído na experiência aurática é “um olhar que deixaria à aparição o tempo de se desdobrar como pensamento, ou seja, que deixaria ao espaço o tempo de se retramar de outro modo, de reconverter em tempo” (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 149). Observando essa conjunção de experiência aurática, aparição e tempo-espaço, observemos a Prancha 1 (Figura 1), que se compõem de elementos visuais, de opções estilísticas e de constituição do quadro que remetem a expressões temporais e diversos anacronismos.

FIGURA 1 – PRANCHA 1: RELAÇÕES ENTRE P&B, COR E MEMÓRIA



Fonte: Montagem da autora (2021) a partir de imagens do *World Press Photo*.

Na foto 1⁴ identificamos o braço de alguém segurando uma fotografia em p&b de autoria desconhecida, de 1890, em que se vê uma antiga colônia de pinguins. Ela foi refeita pelo fotojornalista Thomas Peschak comparando a diminuição da população, é uma *single*⁵ chamada *Back in Time*⁶ e foi finalista na categoria *Environment*, em 2018. As fotos 2 e 3 (as menores, à direita) mostram cenas de Israel fotografadas em 2010 a partir de fotografias de arquivos, feitas entre 1926 e 1979, e fazem parte de um *story*⁷ finalista na categoria *Arts and Entertainment* (2011), feito por Amit Sha'al, chamado *Altneuland*⁸. Ao todo, são 12 fotografias.

A temporalidade tem potencial de ser um elemento diferenciador, em que a cor poderia ser utilizada para pautas mais factuais, mais próximas do cotidiano, e o p&b com um efeito de passado, um congelamento de algum passado – que pode não ser rastreável, nem datado –, ou ainda, a passagem, a diferença e/ou comparação temporal.

A imagem da Figura 1 relaciona temporalidades distintas: um passado, um passado anterior e um intervalo de passagem do tempo. Em correlação, podemos identificar a distribuição dos tempos verbais: o pretérito mais-que-perfeito sendo o passado anterior – nas fotos antigas, em p&b – e o pretérito perfeito – nas fotos em cores. Já a passagem entre um tempo e outro se dá de formas distintas.

O tempo não é apenas uma visibilidade, mas uma aparição que comparece em visualidades e em diferentes anacronismos. A inserção do p&b no colorido cria a constelação de diferentes temporalidades evocando necessariamente a memória e a passagem do tempo. Embora o p&b seja um procedimento recorrente para a invocação do passado, as fotos 2 e 3 permitem a associação com a experiência

⁴ Quando mencionada, a numeração das fotografias em cada figura segue a ordem da esquerda para a direita e de cima para baixo (o mesmo sentido de leitura ocidental).

⁵ Em português, “única” (tradução nossa). No prêmio WPP, a subdivisão *single* é aquela na qual há fotos únicas, ou seja, apenas uma foto foi inscrita para contar aquela pauta; *story* (história, tradução nossa) são séries de 3 a 12 fotos sobre um mesmo tema ou pauta. Neste texto, utilizaremos estes termos em inglês para preservar os sentidos originais.

⁶ Disponível em: <<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest/2018/thomas-p-peschak-EN3/1>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

⁷ Disponível em: <<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest/2011/amit-sha-al/1>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

⁸ Em português, “Velha terra nova” (tradução nossa).

de espacialidade pela evidente contaminação com a ideia de realidade aumentada, potencializada, pelo digital. Esse recurso estético e narrativo segmenta a leitura e retira o foco do que mostra a figura para centralizá-lo nas experiências espaço-temporais. Diferente de Amit Sha'al, que faz enquadramentos que complementam as fotos em p&b – nos quais verifica-se um efeito de espaço aumentado pelo potencial efeito de lupa –, Peschak mantém o mesmo enquadramento da foto anterior, porque a dimensão de quantidade é o que está em foco – já que a foto 1 mostra a diminuição da população de pinguins, cuja causa é a falta de alimento disponível.

Ao que parece, nessa imagem esse destaque das distâncias e/ou intervalos é o que reconfigura nossa relação com os outros e com o mundo, e é a partir do qual se dá o processo comunicativo. Talvez possamos até pensar em uma visualidade em p&b relacionada à memória (compreendida nessa dinâmica de esquecimento e lembrança) que compareça em um determinado quadro, como nosso próprio contexto midiático atual já nos mostra que é possível. Parece, ao fim, uma forma de trazer à superfície memórias “que prosseguem seu trabalho de subversão no silêncio e de maneira quase imperceptível [e que] afloram em momentos de crise em sobressaltos bruscos e exacerbados. A memória entra em disputa” (POLLAK, 1989, p. 2); silêncios estes que podem se dar como experimentações pelas quais seria possível captar indícios, significar a partir daquilo que não está figurado na imagem.

Ademais, nas fotos de Sha'al há uma relação de complementaridade pela sobreposição de anacronismos, enquanto na de Peschak a relação é comparativa e evidencia uma ausência de parte dessa população. Esses casos fazem ver a sobreposição de tempos, bem como as transformações dos espaços. Assim, são casos em que há uma comparação de anacronismos históricos distintos e com efeitos de contraste de tempo-espaço dados a partir da diferença cromática (com atualização pelas cores), bem como dos limites dos enquadramentos; entram em nosso *corpus* na medida em que são passíveis de comparação pela explícita similitude dos procedimentos do uso do p&b que revelam. Há ainda um outro efeito que aparece nas fotos de Sha'al, do qual falamos

no tópico anterior: o efeito de ludicidade. A relação demarcada entre as fotos em p&b e as em cores coloca em jogo não apenas a memória, evidenciando o tempo que passa ao utilizar aquele efeito de tempo expandido. A memória em si é também participante desse ludicidade, como uma forma de brincar com o tempo.

Há sem dúvidas uma evidência de temporalidade bem marcante quando falamos de quadros diferentes com cores distintas. Quando por exemplo, do ponto de vista técnico, olhamos para expressões fotográficas com ajuste de velocidade do obturador mais lenta, como fotos tremidas e com borrões, isso se apresenta de forma diferente, como a passagem do tempo ou sua duração. Vejamos a imagem da Figura 2.

FIGURA 2 – PRANCHA 2: O BORRÃO E O TEMPO



Fonte: Montagem da autora (2021), a partir de imagens do *World Press Photo*.

A foto 1 (na vertical) é um retrato de Hediya em plano médio, fotografada por Adam Ferguson. O fotojornalista fez uma série de retratos do povo yazidi que foi escravizado pelo Estado islâmico e as fotos os mostram em poses cujos olhares fogem do enquadramento ou de costas. O conjunto⁹, chamado *The Haunted*¹⁰, ficou com o 1º lugar na categoria *Portraits* em 2020 e tem 9 fotos. De acordo com a legenda,

⁹ Disponível em: <<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest/2020/adam-ferguson/7>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

¹⁰ Em português, “Os assombrados” (tradução nossa).

os escravizados eram em sua maioria mulheres e meninas (forçadas à escravidão sexual) e meninos (forçados a treinar como crianças-soldado). Atualmente, eles vivem em campos de refugiados. Hediya tem nove anos de idade, dos quais cinco passou escravizada.

A foto 2¹¹ mostra um soldado que lutou na Guerra Civil de Guiné-Bissau em 1998. O olhar é convocado a partir do *zoom burst*¹² que destaca a foto da foto de tal soldado; tanto soldado como autor da foto não são identificados. Ela foi feita pelo fotojornalista Marco Vernaschi e compõe uma série com 12 imagens (ficando com a 8ª posição) e recebeu o 1º lugar como finalista na categoria *General News*. A foto 3¹³ mostra um detalhe de um movimento feito por um atleta em uma competição nos aparelhos de barras paralelas e barras paralelas assimétricas da ginástica artística durante os 12º Jogos Nacionais da República Popular da China. As fotografias que compõem a série, chamada *Competition on Bars*, de Jia Guorong, e finalista nas categorias *Sports* e *Sports Action* (ambas em 1º lugar), em 2014, mostram detalhes dos movimentos centrais à modalidade. Todas as fotos foram tomadas com baixa velocidade.

A foto 4¹⁴ mostra Anbar Janeri, mãe iraniana, chorando por seu filho desaparecido há 23 anos e que atuou como soldado iraniano na guerra Irã-Iraque. Ela compõe a série *Mothers of Patience*, trabalho de Fatemeh Behboudi premiado em 2015. A quarta foto da série é feita em um enquadramento de plano bem fechado – o que pode soar contraditório, mas que deve ser lido menos como um defeito e mais como um procedimento figurativo e enunciativo (CAETANO; SOUZA; BOROSKI, 2021). Há destaque para o rosto e mãos; o choro da mãe aparece quase que de forma desfigurada em função da velocidade baixa.

¹¹ Disponível em: <<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2010/30313/8/2010-Marco-Vernaschi-GNS1-HL>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

¹² A técnica, também conhecida como desfoque com zoom, envolve acionar o zoom enquanto o obturador está aberto, o que gera necessidade de uma velocidade mais lenta e, por conseguinte, condições de luz e fotometria adequadas para tal velocidade.

¹³ Disponível em: <<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest/2014/jia-guorong/1>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/2015/29523/4/2015-Fatemeh-Behboudi-CIS-HM-DJ>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

A foto 5¹⁵ mostra soldados do Exército Nacional Afegão, um especificamente posicionado em primeiro plano, em conflito com o Talibã no norte do país ao fundo. A foto se estrutura como uma imagem tradicional de guerra, associada ao que Sousa (1998) aponta como tradição fotográfica documental em preto e branco, utilizando um enquadramento mais aberto tal como, por exemplo, grande parte da produção de Robert Capa. A foto fecha uma sequência de 12 fotos da série chamada *Life in War*¹⁶, finalista em 2013 na categoria *Contemporary Issues*, ficando com o 2º lugar e feita pelo fotógrafo jornalista Majid Saeedi.

A imagem da Figura 2 é repleta de jogos de manchas claras e escuras, o que proporciona essa percepção de volume e participa do efeito de presença em que o olhar experimenta uma ambiência. Em última instância, esse efeito de presença cria também um efeito de realidade.

Parte do paradoxo temporal tem a ver com a cultura visual e a própria historicidade do olhar, em que, por mais tempo que se passe, o nosso passado acerca da técnica fotográfica será marcado pelas fotos em p&b como única opção e assim o será para sempre. Esta constatação nos mostra que esse passado sopra um efeito de passado em algumas imagens, como nesta, ainda que não o tenham produzido num contexto de injunção técnica. Concomitantemente, é um tempo em movimento, com anacronismos que efetivamente se movem e nos aparecem como tal.

Nesta prancha, de modo geral, podemos perceber o tempo inscrito – essa duração que passa em (e por) uma distância. Todavia, o tempo decomposto poderia ser percebido somente se observássemos séries como a *Competition on Bars* (Jia Guorong WPP 2014) que mostra, por meio de baixa velocidade, detalhes *dos movimentos centrais à modalidade*, dispostos como se fossem sequenciais, em sua relação orgânica com outros corpos e/ou com o ambiente da competição.

A garota da foto 1 é uma sobrevivente de situação de escravidão, a qual viveu por cinco anos e que ainda vive sob efeitos de tal violência. A passagem do tempo ali marca e comunica não apenas o

¹⁵ Disponível em: <<https://www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest/2013/majid-saeedi/12>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

¹⁶ Em português, “Vida na guerra” (tradução nossa).

tempo de violência, mas os efeitos disso no momento contemporâneo à foto. E são efeitos demarcados na região da cabeça. Na legenda das fotos da série, Adam Ferguson conta que o grupo de refugiados recebe atendimentos médicos para tratar sequelas físicas e mentais do período de escravidão.

A série da qual a foto 2 faz parte evidencia a situação precária na Guiné-Bissau e enfoca o protagonismo do país ao ser ponto de passagem para o tráfico de cocaína que sai da América do Sul em direção à Europa. A rota que passa pela Guiné-Bissau, na costa ocidental africana, constituiu-se como uma possibilidade no mercado internacional de drogas a partir dos anos 1990. Assim, suscita temáticas como violência, prisão, prostituição, sofrimento e drogas. Do ponto de vista de figuração, tem enquadramentos e técnicas diversas, além de cenas em diferentes locais e cenários, sejam retratos de um grupo de supostos assassinos, seja o ambiente privado onde prostitutas fazem atendimentos, fazendo uso, até mesmo, de técnicas fotográficas de sobreposições. A partir destes temas, recursos e cenários, a série fala sobre alguns efeitos do narcotráfico, como o vício em crack e cocaína, drogas que antes não eram consumidas popularmente no país, e a prostituição como desdobramentos do contexto de adicção. Há, também, fotos do local do assassinato brutal do ex-presidente João Bernardo Vieira, conhecido como Nuno Vieira, em 2009, e retratos dos supostos assassinos, cenas de *acerto de contas* entre facções diferentes em uma pré-execução, bem como pessoas preparando pacotes de cocaína que serão ingeridos para serem levados à Europa. Nesse contexto está a foto da foto 2. Como dito, o soldado é representado como uma foto da foto, refeita com enquadramento maior e com *zoom burst*, e utilizando-se do efeito de *colocação em abismo*. Aqui vale contextualizar que o ex-presidente assassinado em 2009 já havia governado o país e sido deposto em 1998, evento que jogou a nação em uma guerra civil. Em 2005, quando Nuno Vieira foi eleito democraticamente e retornou ao posto de presidente do país, ele conduziu uma gestão que foi acusada de ser a razão da degradação social e democrática a que o país estava exposto e que, de alguma forma, tornou o terreno fértil para a consolidação do

narcotráfico no país. O processo comunicativo do efeito da passagem de tempo pelo *burst* confere ampliação à sensação de tempo, expandindo-o, associando, talvez, o golpe de 1998 à condição registrada em 2009. Isso ainda acontece em outras duas camadas: tanto a fotografia fotografada quanto a fotografia em si são de uma outra temporalidade. Entra aqui igualmente a ideia das figuras figurantes, um modo de alcançar um “*vir a ser visível*” (DIDI-HUBERMAN, 2013b. p. 187) que na foto aparece como que diluída no esfumado do *burst*, da vinheta e das bordas da superfície.

Na foto 3 há pouca figuração, os enquadramentos são fechados e há efeito de movimento, o que confere figuração de baixa iconicidade. Isso aparece ao olhar convocando mais atenção, mais tempo e mais encontro, com potencial deslocamento. Tanto gestos como beleza plástica estão correlacionados e contribuem para o modo como experimentamos esse efeito de movimento num tempo; nos comunica o movimento do atleta. Vale destacar ainda que, no contexto da cultura visual e da tradição fotográfica documental, esta e outras fotos da Figura 2 demonstram a incapacidade de apreensão total da ação, daquele corpo em ato pelo olhar do olhante, como no trabalho de Henri Lartigue – conhecido por retratar corridas e aviões (além da moda), suas fotos falam sobre movimento e são um registro de *um movimento*, que acabaram ditando uma estética fotográfica do movimento por anamorfoses.

Na Figura 2, o borrão aparece como uma expressão de tempo expandido, seja na espera da mãe iraniana que aguarda pelo retorno ou pelo corpo do filho, seja nos efeitos da guerra civil na Guiné-Bissau ou ainda nas décadas de conflitos e guerras no Afeganistão. Nestes casos, as leituras mais globais tenderiam a um processo comunicativo de passagem do tempo, mais expandido e integrado à figuração em si. Nesta imagem, esse efeito de experiência da temporalidade por meio da baixa iconicidade proporcionado pela imagem tremida ou borrada são modos de inscrever o tempo em um espaço bidimensional. Essa inserção se dá pela desfiguração em que “[...] transparece a ideia de representatividade da fotografia como meio de captação de um ‘real’, ainda que para isso precise se utilizar de artifícios que denunciem exa-

tamente o inverso, ou seja a não-representatividade do real” (CAE-TANO; SOUZA; BOROSKI, 2021, p. 13).

Em outros termos, estamos diante de um processo representativo que parte de uma figuração de baixa iconicidade, que coloca o *real* em xeque, que convoca o efeito de movimento em um instante de duração ampliada e com ritmo que faz perceber a presença do objeto e, por conseguinte, do assunto fotográfico como uma ausência em si mesma. Didi-Huberman (2010, p. 217) fala de tal ambivalência como um rastro visual que é materializado na imagem, rastro esse, no caso das imagens analisadas, que, em sendo pouco perceptível, desestabiliza o olhar, tem algum potencial regenerativo, ou, ainda, fragiliza e coloca em xeque o *automatismo perceptivo*. Recordamos também a proposta de Machado (2015) em sua crítica à objetividade fotográfica e a distância insuperável entre aquilo que é do mundo visível e percebido pelo olhar e aquilo que é interpretado pela câmera. Todavia, nos parece que é possível ainda ir além. Ou seja, dentro das possibilidades de interpretação, haveria um grau intransponível, mas formas de se distanciar ainda mais do mundo visível ao se produzir imagens que desautomatizam o próprio olhar que olha outras imagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste texto foi analisar algumas das potenciais experiências sensíveis e comunicacionais com relação à experimentação do tempo no contexto da cultura visual, compreendendo formas como tais produções midiáticas podem participar de episódios comunicativos de temporalidades dos eventos sobre os quais contam. Como recorte, tivemos duas pranchas – imagens co-constituídas com fotografias que foram premiadas no *World Press Photo*.

Notamos que tais imagens, como as da Prancha 2 têm potencial de comunicar uma experimentação da *duração de eventos* – especificamente pelo *efeito de borrão*, que mostra um movimento em um instante de duração ampliada e com ritmo (ENTLER, 2004; MACHADO 2015), como um rastro visual que, em sendo pouco

reconhecível, tem potencial regenerativo e pode colocar em xeque o automatismo perceptivo (DIDI-HUBERMAN, 2010). Outro potencial é o de comunicar o *tempo passado* – especificamente em fotos em p&b e em cores que são sobrepostas nas quais a *inserção do p&b no colorido* cria uma constelação de diferentes temporalidades evocando a memória e a passagem do tempo. Tais achados nos apontam formas de criar narrativas midiáticas acerca de experiências espaço-temporais.

O potencial efeito de tempo passado e de duração temporal se evidencia pelo comparativo com as cores e pelo borrão, respectivamente, todavia tem potencial de atravessar outras imagens (de modo geral, estas imagens parecem gozar do efeito de tempo passado – de um tempo estacionado no passado – e de uma temporalidade expandida, não efêmera como a notícia). O jogo entre cores e p&b da Prancha 1 mostra sobreposições de tempo e transformações de espaço; são fotos que interagem com diferentes tempos verbais, ou seja, com efeito de presença em tempos diferentes. Proporcionam uma interação pela experimentação de mais de um tempo, ou ainda de um tempo expandido, um efeito de presença que faz sentir a própria durabilidade (Prancha 2). Esse potencial de comunicabilidade do passado é bem marcado quando colocado lado a lado com uma fotografia em cores, como na Prancha 2. Todavia, para além da condição própria da fotografia de carregar um tempo passado em sua superfície, o p&b circula atualmente em uma cultura visual midiática, na qual esse efeito de tempo passado aparece em diversos outros espaços e formatos – seja em uma oposição direta à cor, seja em oposição indireta, pelos usos convencionados para se referir ao passado e que aparece de forma dominante na Prancha 2. Isso nos mostrou o p&b como uma estética de comunicabilidade do passado e de fazer sentir o tempo passado.

REFERÊNCIAS

BOROSKI, Marcia. **Fotojornalismo**: técnicas e linguagens. Curitiba: Intersaberes, 2020.

BOROSKI, Marcia. **Sobrevivência do fotojornalismo em preto e branco e o reconhecimento de seu valor expressivo-comunicacional no ambiente de premiação do World Press Photo**. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, 2022. 240 págs. (no prelo).

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 65-81 2010. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p65-81> Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/articicle/view/38276>. Acesso em: 21 jan. 2022.

CAETANO, Kati. Estética da comunicação, estética das mídias, modos de fazer sentido no mundo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **As Interações Sensíveis**: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

CAETANO, Kati; SOUZA, Fernando; BOROSKI, Marcia. O gesto contínuo: o tempo da espera e a intensificação passional na fotografia informativa. **Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/o-gesto-continuo--o-tempo-da-espera-e-a-intensificacao-passional-na-fotografia-informativa>. Acesso em: 16 dez. 2021.

CAETANO, Kati; VEIGA, Zaclis. O que as imagens do jornalismo fazem ver: estratégias discursivas do Brasil Post. **Ação Midiática**, Curitiba, jul/dez 2015. DOI: <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2015n10p117-138>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43632>. Acesso em: 01 jun. 2021.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: contraponto, 2013a.

- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Cascas**. São Paulo: Editora 34, 2017.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante da Imagem**. São Paulo: Editora 34, 2013b.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante do tempo: história da arte e anacronismo das imagens**. Belo horizonte: Editora UFMG, 2015b.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. Georges Didi-Huberman: “...O que torna o tempo legível, é a imagem”. Entrevista por Susana Nascimento Duarte e Maria Irene Aparício. **Artefilosofia**, v. 6 n. 11, 2011.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2020.
- ENTLER, Ronaldo. O corte fotográfico e a representação do tempo pela imagem fixa. **Studium**, n. 18, p. 30-42, 2004.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. São Paulo: Editora UNESP, 2015.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não pode transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto/Editora PUC-RIO, 2010.
- LANDOWSKI, Eric. Para uma semiótica sensível. **Educação e Realidade**. n. 30, v. 2, p. 96-106, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/12417>. Acesso em: 07 mar. 2022.
- MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: uma teoria da fotografia**. São Paulo, Gustavo Gili, 2015.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2278>. Acesso em: 01 fev. 2022.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. Porto: **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 1998. Disponível em: <https://focusfoto.com.br/wp-content/uploads/2012/04/HISTORIA-CRITICA-DO-FOTOJORNALISMO-OCIDENTAL.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2020.

WORLD PRESS PHOTO FOUNDATION. **World Press Photo**. Amsterdã, 2022a. Disponível em: <https://www.worldpressphoto.org/>. Acesso em: 07 mar. 2022.

GILMAR MONTARGIL
CRISELLI MONTIPÓ



CAPÍTULO 7

7

ANÁLISE NARRATIVA DE PUBLICAÇÕES DOS PROJETOS CURITIBA INVISÍVEL E HUMANS OF CURITIBA A PARTIR DA JORNADA DO HERÓI

Gilmar Montargil¹
Criselli Montipó²

A esfera discursiva do jornalismo tem como um de seus pilares a tematização de problemas sociais em uma sociedade democrática. No entanto, como revela Frazão (2010) e Charaudeau (2013), vários aspectos sociais envolvendo os diferentes locais de produção da notícia influenciam naquilo que os jornais publicam ou não. Nesse sentido, algumas temáticas consideradas não-lucrativas ou não-importantes, sofrem um processo de silenciamento e de invisibilização social.

¹ Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista Capes e membro do Núcleo de Pesquisa Corporalidades do Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação. E-mail: gilmar.montargil@gmail.com.

² Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPJOR/UFSC) e Professora Orientadora nos cursos de especialização Educação em Direitos Humanos e Inovação na Educação Mediada por Tecnologias da Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: criselli@gmail.com.

Com a diluição das discussões dos problemas sociais por meio das redes, relatos autobiográficos em *pages* no Facebook como os projetos *Humans of Curitiba (HOC)* e *Curitiba Invisível* (CTBA Invisível), entre outras redes, têm contornado a ausência de produções jornalísticas ao verbalizar histórias de anônimos e pessoas em situação de rua como forma de humanizar e chamar a atenção para a invisibilidade social, a partir de uma proposta que traz figuras anônimas e empobrecidas³ para o centro da narrativa, dando-lhes a oportunidade de contar a sua própria história, retransmitido e amplificado pelo Facebook e Instagram. Primo e Träsel (2006) averbam que “a produção e circulação de notícias desvinculada de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, praticada até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um sentido político” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 41).

Nesse caminho, compreende-se a importância de um recorte nesse tipo de objeto intitulado por Bortoli e Montipó (2016) como “outros jornalismo”⁴ a fim de investigar como essas narrativas são produzidas, pois estabelecemos a hipótese de que são assentadas em estruturas míticas – fator essencial para o sucesso e amplificação de audiência nas redes, entendimento que pode ser de grande interesse ao jornalismo. Portanto, nosso objetivo é compreender como a estrutura mítica incide sobre a estrutura dessas publicações de histórias de vida a partir do arcabouço teórico da análise pragmática da narrativa (APN) proposta por Motta (2007). Logo, algumas perguntas nortearam nossa investigação, tais como: quais etapas do monomito aparecem? com qual incidência? com qual espaço dado no relato? como a APN serve para reconhecê-las? Apresentaremos, portanto, nesse artigo, um percurso que engloba a introdução e desenvolvimento da jornada do herói, a apresentação desses projetos invisíveis, os procedimentos metodológicos, e, a análise com seus respectivos resultados.

³ O termo empobrecido é utilizado com o significado adotado pelas Ciências Sociais a partir de uma problemática de que outras denominações possuem certa carga semântica negativa.

⁴ As autoras (2016) identificam os projetos como iniciativas jornalísticas emergentes, já que as primeiras páginas no Brasil foram criadas por jornalistas.

SURGIMENTO DA JORNADA DO HERÓI

A palavra vida pode ter muitas interpretações para os diferentes tipos de conhecimentos que permeiam a sociedade. A definição vernacular averba: “período de um ser vivo compreendido entre o nascimento e a morte” (HOUAISS, 2009, p. 2858); ou ainda pode-se buscar uma interpretação em Deleuze (1999) com o axioma vida-morte, para conceber uma ideia que não existe uma separação entre morte e vida, mas sim, que os dois processos coexistem simultaneamente. Nesse sentido, essas duas visões dão base para uma interpretação de ser humano que tem consciência de sua finitude e que desde os tempos mais primitivos sentiu a necessidade de criar mitos, símbolos e rituais que o ajudasse a dar sentido aos conflitos internos de sua existência.

O trabalho do mitólogo Joseph Campbell publicado no livro *O Herói de Mil Faces* de 1949 é um marco, porque consistiu em comparar mitos de várias culturas do mundo, chegando à conclusão de que todas as narrativas de heróis – embora com algumas variações – possuem as mesmas características em sua estrutura narrativa:

[...] existe uma certa sequência de ações heroicas, típica, que pode ser detectada em histórias provenientes de todas as partes do mundo, de vários períodos da história. Na essência, pode-se até afirmar que não existe senão um herói mítico, arquetípico, cuja vida se multiplicou em réplicas, em muitas terras, por muitos, muitos povos (CAMPBELL, 1993, p. 145).

Campbell (1999), portanto, tenta responder como mitos semelhantes surgem em culturas tão diferentes e que nunca se comunicaram entre si. Dessa forma, apoiando-se na teoria do inconsciente coletivo de Jung (2008) e nos ritos de passagem de Arnold Van Gennep, o mitólogo foi mapeando conexões entre as histórias e concluiu que há um único mito estrutural, composto por 17 etapas, que denominou de jornada do herói ou monomito: 1) *O chamado da aventura*; 2) *Recusa do chamado*; 3) *O auxílio sobrenatural*; 4) *Travessia do primeiro*

limiar; 5) *O ventre da baleia*; 6) *O caminho das provas*; 7) *O encontro com a deusa*; 8) *A mulher como tentação*; 9) *Sintonia com o pai*; 10) *Apoteose*; 11) *A bênção última*; 12) *A recusa do retorno*; 13) *A fuga mágica*; 14) *O resgate com auxílio externo*; 15) *Travessia do limiar do retorno*; 16) *Senhor de dois mundos*; 17) *Liberdade para viver* (CAMPBELL, 1993).

A partir dessa matriz de etapas, semelhanças são encontradas em personagens tão diferentes e distintos: Siegfried e Sansão são vencidos por detalhes bobos, enquanto Jesus Cristo e Buda passam ambos por três tentações; Gilgamesh e Noé enfrentam situações de dilúvio. Nesse sentido, devido à aderência da teoria do monomito no Ocidente, a mitologia de Campbell (1993, 1999) foi apropriada por outros campos do saber como cinema e jornalismo, visando convergir e problematizar um olhar metodológico para as histórias que ouvimos e contamos.

MONOMITO, CINEMA E JORNALISMO

Nos anos 1980, Christopher Vogler, analista da Companhia *Walt Disney*, procurava uma resposta para os padrões que identificava nos roteiros que avaliava. Quando encontrou a resposta na teoria de Campbell (1993), escreveu um memorando intitulado *O guia prático de O Herói de Mil Faces* – que se tornou livro mais tarde, utilizando recortes cinematográficos para demonstrar e alicerçar uma versão de 12 etapas da jornada do herói, servindo para instruir a indústria do cinema até os dias atuais; são elas: a) *Mundo Comum*; b) *O Chamado*; c) *Recusa do Chamado*; d) *Mentor*; e) *Travessia do Limiar*; f) *Provas, Aliados e Inimigos*; g) *Aproximação*; h) *Provação Final*; i) *Recompensa*; j) *Retorno*; k) *Ressurreição*; l) *Retorno com o Elixir*.

No entanto, a discussão de Vogler (1997) se aprofunda ao expor de forma minuciosa os diferentes tipos de heróis que podem ser construídos, retomando etapa por etapa (sempre com exemplos do cinema) os elementos narrativos a serem empregados. Dessa forma, teoriza sobre anti-heróis, vilões (que também são heróis de suas próprias histórias) e heróis interseccionados com outras figuras correlatas (mentores, bruxas, pícaros):

[...] os Heróis devem ter qualidades, emoções e motivações universais que todo mundo já tenha experimentado uma vez ou outra: vingança, raiva, desejo, competição, territorialidade, patriotismo, idealismo, cinismo ou desespero (VOGLER, 1997, p. 55).

A Jornada do Herói se converge com jornalismo à medida que o jornalista é também um contador de histórias, e ao narrá-las, está também aplicando essas etapas cíclicas na construção de seu texto. Entretanto, o monomito se mostra muito mais claro na construção de perfis – no qual uma personagem se torna central, ao passo que todos os fatos narrados contribuem na elaboração dessa jornada. No final dos anos 1990, o professor Edvaldo Pereira Lima, define oito etapas a fim de aplicar a jornada do herói nas narrativas jornalísticas. São elas: a) *Cotidiano*; b) *Chamado*; c) *Recusa*; d) *Desafios*; e) *Caverna profunda*; f) *Desafios*; g) *Recompensa* e h) *Retorno* (MARTINEZ, 2004, p. 5).

Posteriormente, Martinez (2004)⁵ reformula uma jornada com 12 etapas mesclando Campbell, Vogler e Pereira Lima com o propósito de constituir um procedimento metodológico mais detalhados para objetos jornalísticos, sobretudo objetos como perfis, relatos, romance-reportagem, entre outros, que estão na fronteira entre jornalismo e literatura. São elas: a) *Cotidiano*, b) *Chamado à Aventura*, c) *Recusa ao Chamado*, d) *Travessia do Primeiro Limiar*. e) *Testes, Aliados, Inimigos*, f) *Encontro com a Deusa*, g) *Caverna Oculta*, h) *Provação Suprema*, i) *Recompensa*, j) *Caminho de Volta*, k) *Ressurreição* e l) *Retorno com o Elixir*. Esses diferentes modelos podem ser observados a seguir:

⁵ Martinez aprofunda a discussão na obra *A Jornada do Herói: estrutura Narrativa Mítica para a construção de Histórias de vida no jornalismo*, lançada em 2008. Entretanto, adotamos a primeira obra da autora em que apresenta essa possibilidade metodológica.

FIGURA 1 – COMPARAÇÃO ENTRE AS DIFERENTES JORNADAS

Joseph Campbell	Christopher Vogler	Edvaldo Pereira Lima	Mônica Martinez
O chamado à aventura	Mundo Comum	Cotidiano	Cotidiano
Recusa do chamado	O chamado à aventura	O chamado à aventura	O chamado à aventura
O auxílio sobrenatural	Recusa do chamado	Recusa	Recusa do chamado
Travessia do primeiro limiar	Mentor	Desafios	Travessia do primeiro limiar
O ventre da baleia	Travessia do primeiro limiar	Caverna Profunda	Provas, Aliados e Inimigos
O caminho das provas	Provas, Aliados e Inimigos	Desafios	Encontro com a Deusa
Encontro com a Deusa	Aproximação da Caverna Oculta	Recompensa	Aproximação da Caverna Oculta
A mulher como tentação	Provação Suprema	Retorno	Provação Suprema
A sintonia com o pai	Recompensa		Recompensa
Apoteose	Retorno		Caminho de volta
A benção última	Ressureição		Ressureição
A recusa do retorno	Retorno com Elixir		Retorno com Elixir
A fuga mágica			
O resgate com auxílio eterno			
Travessia do limiar do retorno			
Senhor de dois mundos			
Liberdade para viver			

Fonte: Campbell (1993); Vogler (1997) e Martinez (2004).

A novidade de Martinez (2004) é a reintrodução da etapa da *Deusa (f)* – já observada por Campbell (1993) – como uma etapa essencial nesses relatos. As discussões realizadas por Murdock (1990) sobre a jornada da heroína já problematizavam que as mulheres tinham especificidades em suas histórias e tentava reconfigurar o lugar da mulher dentro das teorias da narrativa. Outra contribuição de Martinez (2004) foi aplicar um estudo no qual alunos de técnica de reportagem faziam perfis, com o propósito de aferir se as características da estrutura mítica estavam empregadas no texto; chegando a uma conclusão positiva de que, embora não aparecessem todas, a maioria etapas eram detectáveis nos textos. A seguir apresentaremos os projetos invisíveis.

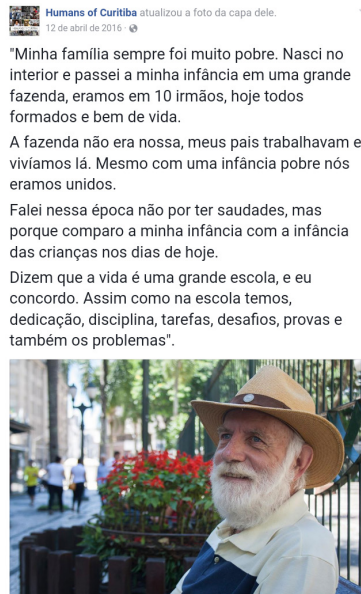
OS PROJETOS INVISÍVEIS

Com o advento da internet, alguns modos de contar histórias – ficcionais ou não – foram intensificados a partir da inserção de elementos da cibercultura: a ampliação de acesso à *web*, a recorrente atualização tecnológica e consumo de computadores, *hardwares*, *smartphones*; e, a convergência das mídias teorizada por Jenkins (2011) que demarca a capacidade de absorção de suportes (áudio,

vídeo, escrita, imagens) e o sincretismo desses meios pelo ambiente virtual. A partir da reconfiguração de uma sociedade interligada à cibercultura, amplificou-se a possibilidade de cada um contar a própria história e construir processos identitários nas redes, bem como o consumo de narrativas não verbalizadas pelo jornalismo.

Um exemplo é o projeto *Humans Of New York (HONY)*⁶ do americano Brandon Stanton. Tudo começou com um projeto de mapear a cidade de Nova Iorque a partir de fotografias que acabou se tornando um trabalho de grandes proporções. Depois de registrar a foto de pessoas anônimas, Stanton começou a fazer algumas perguntas informais para conhecer o fotografado, publicando o relato posteriormente em redes sociais como Tumblr, Facebook e Instagram. A página do *HONY* no Facebook tem mais de 18 milhões de seguidores e desde 2013 serviu de inspiração para mais de 200 outros projetos nos mais diversos países como Brasil, Chile e Lituânia. A seguir um exemplo de narrativa dos projetos invisíveis:

FIGURA 2 – NARRATIVA DE ABRIL DE 2016 DO *HOC*



Fonte: *Humans of Curitiba*, 2016.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/humansofnewyork/>>. Acesso em: 19 de nov. 2022.

A iniciativa de Stanton chegou nas cidades brasileiras; angariando público pelas redes e ajudando na reflexão e crítica para os problemas sociais: ausência de políticas públicas, problemática das pessoas em situação de rua, dependência química, exploração sexual, desigualdade social. Em março de 2014 o então estudante de jornalismo Vinicius Lima e o estudante de cinema André Soler criaram o *SP Invisível*. A página no Facebook possui 374.775 curtidas e fomentou a adoção da temática “invisível” com o mesmo molde – uma fotografia e um relato – por outras *pages*. O *Curitiba Invisível*⁷, por exemplo, foi criado em 2014 pelo músico Leonardo Tavares e conta com 6.855 curtidas no Facebook. Segundo Tavares (2017), “por trás da página/ideia não existe ninguém formado em Jornalismo. Apenas pessoas que amam pessoas” e afirma que essas pessoas são artistas que estão relacionadas com música, teologia, fotografia e cinema. Já o *Humans Of Curitiba*⁸, página criada em julho de 2014 pelo fotógrafo Gustavo Jordaky, tem 43.896 curtidas no Facebook e 1.242 no Instagram. Apresentando de forma mais poética os personagens.

Segundo Jordaky (2017) o projeto do *HOC* surgiu de maneira espontânea e foi crescendo aos poucos. Entre uma oportunidade de emprego em uma empresa cervejeira e continuar contando a história de pessoas comuns, Jordaky (2017) relata que escolheu pela segunda opção. Seu instrumento principal, por ser fotógrafo, é o olhar – é por meio dele que escolhe os personagens; após esse momento ocorre uma aproximação, Jordaky pede para bater uma foto e conversa sobre as tristezas e as felicidades com o fotografado – conversa que pode levar de 10 minutos até 30 minutos, dependendo do personagem:

A ideia surgiu do nada. Fui para o Centro, eu fotografava a rua e paisagens, arquitetura, e nisso eu fiz uma foto de um morador de rua [...] [...] Nisso ele me viu tirando a foto e me chamou para sentar no banco e me contou a história dele, falou que tinha casa, família e como perdeu tudo aquilo [...] [...] Eu fiquei assim surpreso. No

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/curitibainvisivel/>>. Acesso em: 19 de nov. 2022.

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/humansofcuritiba/>>. Acesso em: 19 de nov. 2022.

final eu tinha a fotografia e a história daquela pessoa. Eu cheguei em casa muito feliz, mostrei para um amigo meu do *XV Curitiba*, e nisso ele disse ‘você conhece o projeto de Nova York?’, nisso eu fiquei a noite inteira lendo e traduzindo, eu me apaixonei e no outro dia eu já estava na rua atrás da minha segunda história (JORDAKY, 2017).

Entre os variados aspectos desses relatos de história de vida, chama a atenção o modo como essas narrativas são construídas e como resultam em grande audiência e discussões sobre problemas sociais dentro das redes sociais. Partindo dessa breve historiografia da jornada do herói e da exposição dos projetos invisíveis – termo adotado para se referir aos projetos aqui analisados –, apresentamos a seguir como estabelecemos o nosso procedimento metodológico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Motta (2007)⁹ apresenta seis procedimentos para a análise pragmática da narrativa (APN) definidos com o seguinte percurso: I) *Recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico*; II) *Identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios*; III) *Construção discursiva de personagens jornalísticas*; IV) *Estratégias comunicativas* (objetivação ou subjetivação); V) *Contrato cognitivo entre narrador e narratário* (foco narrativo); VI) *Meta-narrativas* (significados por trás da história). Faremos uma síntese de cada procedimento para posteriormente elencar quais servirão de alicerce para o método.

A *recomposição da intriga* visa coletar ao longo de semanas, meses, anos, fragmentos que possibilitam reconstruir o todo narrativo, pois para Motta (2007), um novo significado é construído ao fazer essa montagem do quebra-cabeça devido ao fato de que uma notícia, apesar de narrar algum acontecimento, é apenas uma peça de uma história mais ampla, o que permite ao pesquisador uma análise mais próxima da fidelidade discursiva do objeto a ser investigado somente depois desse processo reconstitutivo. Já a *identificação dos conflitos*

⁹ Motta aprofunda a discussão na obra *Análise crítica da narrativa*, lançada em 2013. Entretanto, adotamos a primeira obra do autor em que apresenta essa possibilidade metodológica.

ajuda o pesquisador a localizar estratégias linguísticas (discursivas, semânticas, narratológicas) que tem como função prender a atenção do público. O relato jornalístico é permeado por angústias, conflitos, expectativas, tensões; e, segundo Motta (2007), pode ser representado por momentos de ruptura, choque, crimes e lembra, “há sempre pelo menos dois lados em confronto em quase todo acontecimento jornalístico. Há sempre interesses contraditórios, algo que se rompe a partir de algum equilíbrio ou estabilidade anterior e que gera tensão” (MOTTA, 2007, p. 150). Cabe aqui lembrar que o nosso corpo teórico discute amplamente as funções dos personagens e das etapas (CAMPBELL, 1993, 1999; VOGLER, 1997; MARTINEZ, 2004), em que esses diferentes momentos são redistribuídos ao longo das jornadas. Não obstante, a terceira etapa de Motta (2007) intitulada, *construção discursiva de personagens jornalísticas*, procura essa distribuição dos diferentes momentos das narrativas por meio da identificação de personagens arquetípicos, que ao longo da história, irão exercer determinadas funções (o mentor, por exemplo, é a figura que dá ensinamentos e conhecimento); nesse sentido, o olhar da pesquisa se volta na assimilação dessas personagens bem como as estratégias de construção utilizadas para os inserir no relato.

As *estratégias de comunicação* são referentes à construção que o narrador faz dessa história, empregando elementos da objetividade e da subjetividade. Assim, a análise verte-se em “descobrir os dispositivos retóricos utilizados pelos repórteres e editores capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos na comunicação jornalística para produzir efeitos (o efeito de real ou os efeitos poéticos)” (MOTTA, 2007, p. 155). Enquanto a objetividade é um jogo de linguagem e comunicação com foco no presente para que o leitor sintá-se lendo a história (efeito de real) a subjetividade é um jogo de assentar em estruturas míticas para produzir identificação.

O *movimento de contrato cognitivo* entre narrador e narratário se dá entre a conexão que o jornalista faz baseada em suas experiências e os métodos utilizados na construção da história de um outro a fim de estabelecer uma ponte com a audiência. Segundo Motta (2007) é

uma tentativa de construção de efeito de verdade. No entanto, cabe aqui os postulados teóricos de Charaudeau (2013) para a compreensão de que o suporte tecnológico (áudio, vídeo, jornal impresso); o veículo de comunicação ao qual o jornalista é vinculado e o próprio sujeito-jornalista enquanto ator social (com menor ou maior aderência na mídia) influenciam na produção de efeito de verdade do público. Essa é a discrepância entre o sentido que uma história tem como alvo e o sentido que uma história de fato produz.

Por último, o movimento de *metanarrativas* é compreendido por Motta (2007) como o fundo moral e ético na história, algo que pode ensinar os indivíduos e fazerem elas se comoverem, enraizado em uma estrutura mais profunda na narrativa. “Estamos afirmando que as fábulas contadas e recontadas pelas notícias diárias revelam os mitos mais profundos que habitam metanarrativas culturais” (MOTTA, p. 166, 2007). Nesse sentido, dramas pessoais com características próprias podem se relacionar com dramas e medos universais a partir de possíveis trocas sintagmáticas de funções, etapas, personagens: passar por *Provas (f1)*¹⁰ para alguns pode ser uma crise no casamento e para outros problemas financeiros.

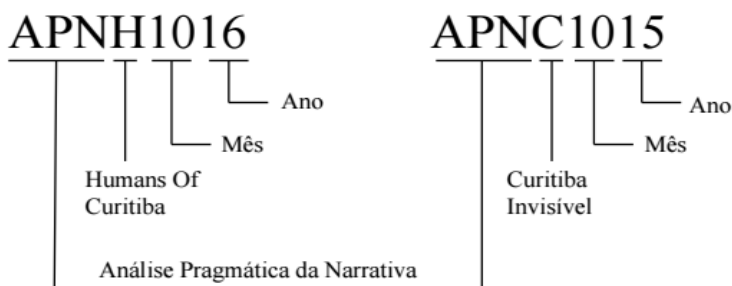
Dentre os seis movimentos apresentados por Motta (2007) a pesquisa tem foco na investigação das *metanarrativas (VI)*, porque é por meio delas que as publicações do *HOC* e do *CTBA Invisível* podem construir relações subjetivas/afetivas/míticas entre a história dos personagens e os usuários do Facebook. Outros movimentos apresentados por Motta (2007) ajudarão na identificação dessas metanarrativas a partir da óptica das 12 etapas da Jornada do Herói. A *identificação dos conflitos (II)*, por exemplo, permitirá constatar a etapa da *Provação Suprema (h1)* relativa ao maior medo enfrentado pelo herói: um personagem em situação de rua pode ter o seu momento de ápice ao sair da rua, enquanto outro pode ter o seu ápice ao reencontrar a esposa que o abandonou – o *conflito* que permeia a história é que vai definir o contexto da etapa para personagens que vivem de forma semelhante. As marcas da *construção discursiva de*

¹⁰ Estamos identificando cada etapa por uma letra como forma de lembrar intertextualmente nosso leitor as etapas da jornada do herói aprimoradas por Vogler (1997) que foram utilizadas em nosso método.

personagens (III) e *as estratégias de subjetivação e objetivação na narrativa (IV)* também serão importantes para constatar a organização das etapas e o espaço dado para cada uma no todo narrativo: o modo de se narrar a ida à aventura é diferente de se narrar o retorno, o modo de se narrar o guardião do limiar que nos atrapalha é diferente de se narrar o mentor que nos ajuda.

Após uma análise dos modelos de jornada do herói, optamos trabalhar com reformulação proposta por Vogler (1997), uma vez que se alinha mais com o consumo de narrativas de alta complexidade potencializadas e compartilhadas pelo ciberespaço. Para tanto, construímos um *corpus* diacrônico a partir do ano artificial proposto por Bauer (2003), coletando doze narrativas de cada projeto, totalizando 24 amostras.¹¹ Posteriormente, os textos foram copiados e colados na plataforma de notas Evernote¹² permitindo a separação e a identificação de cada amostra com um código. A imagem a seguir mostra como foi a categorização dos textos para diferenciar um dos outros e manter um padrão de organização:

FIGURA 3 – ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE



De modo a tornar clara a categorização da APN, buscou-se ele-

¹¹ As publicações selecionadas do *Humans Of Curitiba* conseguiram fechar exatamente o ano de 2016, já as publicações do *Curitiba Invisível* necessitaram serem ajustadas devido a periodicidade irregular, portanto as amostras dos meses de janeiro, julho e agosto foram recordadas a partir dos *posts* mais próximos, por exemplo, a de janeiro data do dia 2 de fevereiro, uma vez que naquele mês nenhuma publicação foi realizada.

¹² *Evernote* é um aplicativo de notas que pode ser utilizado tanto no celular como em computadores.













mentos da análise de discurso baseada em Benetti¹³ (2007), para a demarcação de cada etapa da jornada do herói proposta por Campbell (1993) e reformulada por Vogler (1997). Portanto, o texto foi lido e assinalado com a sigla de cada etapa ao lado do fragmento ao qual foi identificada, sendo ET01 o *Mundo Comum*, ET02 o *Chamado à Aventura*, ET03 a *Recusa ao Chamado*, ET04 o *Mentor* que compartilha conhecimento, ET05 a *Travessia do Limiar*, ET06 as *Provas*, ET07 a *Aproximação da Caverna Oculta*, ET08 a *Provação Final*, ET09 a *Recompensa*, ET10 o *Retorno*, ET11 a *Ressurreição* e ET12 representando o *Retorno com o Elixir*.

A tabulação de dados foi realizada conforme a quantidade de linhas que cada narrativa tem dentro da publicação do Facebook, sendo primeiramente contado o total de linhas e posteriormente quantas linhas cada etapa consumia. Por exemplo, a narrativa do *Humans Of Curitiba* publicada em outubro de 2016 foi contabilizada 32 linhas, sendo dessas 32 linhas, duas dedicadas ao *Mundo Comum* (a1), cinco linhas e meia dedicadas a *Provas, Aliados e Inimigos* (f1) e uma linha e meia para a *Aproximação com a Caverna Oculta* (h1), entre outras etapas, permitindo a quantificação dos pesquisadores. A figura a seguir exemplifica como foi realizado o procedimento metodológico a partir da demarcação das diferentes etapas (ET) com cores.

¹³ Não foi utilizado a análise de discurso como método, apenas a maneira como Benetti (2007) separa cada fragmento da narrativa para analisar metodologicamente, e que nessa pesquisa estamos identificando com a sigla ET de etapa acompanhando o respectivo número referente a cada segmento da jornada do herói, sendo 01 para *Mundo Comum*, 02 para o *Chamado à Aventura* e assim por diante.

IGURA 4 – APLICAÇÃO DO MÉTODO

1 Amigo, olhe para mim, o que eu mais estou precisando hoje é de um
 2 banho(ET06). Me chamo Jair e sou conhecido por aqui como bigode. Pitanga, Sou de
 3 interior do estado do Paraná, (ET01) vim para Curitiba há muitos anos, (ET02) já
 4 fui casado e tenho 6 filhos (ET01) Minhas ex-mulher mora em Pinhais e já me
 5 procurou aqui na rua diversas vezes me pedindo pra voltar pra casa, mas
 6 eu não consigo, a bebida sempre fala mais alto. Já tentei me internar algumas
 7 vezes e passa um tempo lá estou eu de novo atrás de um gole(ET06).
 8 Sabe, tenho 48 anos e reconheço que se continuar assim vou morrer logo,(ET07)
 9 semana passada tive uma crise aqui nessa calçada, achei que tivesse chegado
 10 minha hora (ET07). Quero me internar, agora de vez, pra valer mesmo(ET08).
 11 Minha mãe morreu faz um tempo, mas meu pai mora num sítio em Ivaiporã,
 12 pretendo ir pra lá, sei que ele vai me receber de braços abertos, mas não vou
 13 chegar lá nessa situação e ainda mais sem um centavo no bolso, não quero dar
 14 essa vergonha para ele (ET10) Se Deus quiser, esse será o último natal que
 15 passo longe dos meus familiares e filhos, as coisas precisam
 16 mudar (ET11).

Legenda		
	Mundo Comum	 Provas, Aliados e Inimigos
	O Chamado	 Aproximação
	Recusa do chamado	 Provação Suprema
	Mentor	 Recompensa
	Travessia do Limiar	 Retorno
		 Ressureição
		 Retorno com elixir

Fonte: Os autores, 2020.

A partir desse momento, para mensurar com as outras amostras narrativas e obter os resultados, a quantidade de linhas foram transformadas em porcentagens, uma vez que uma linha em uma narrativa de dez linhas representa 10%, já uma linha em uma narrativa de 20 linhas representa 5%. Por meio das porcentagens, chegou-se no total de cada narrativa, e, por conseguinte, no total geral de cada projeto analisado. Foi possível fazer comparações, gráficos e calcular um total compilando as 24 narrativas da soma das duas páginas.

Também foi possível calcular a incidência de cada etapa da jornada do herói, isto é, se a etapa aparecia ou não na narrativa – item importante para avaliar a hipótese se haveria ou não a estrutura mítica nessas narrativas, além do espaço dado para cada etapa no relato narrativo. Portanto, na seção a seguir podem ser conferidos os resultados produzidos nessa pesquisa.

RESULTADOS DA APN

Das 24 narrativas analisadas, somando as 12 de cada projeto, ficou comprovada a existência – em maior ou menor grau – de todas as etapas. Destaque para *Provas, Aliados e Inimigos* (f) com frequência de 95,8%. Bem como o *Mundo Comum* (a1) com 91,6% e a *Travessia do Limiar* (e1) com 83,3%. As etapas com menor recorrência e de certa forma foram difíceis de identificar foram: *Recusa ao Chamado* (c1) e o *Mentor* (d1) ambas com 12,5% de incidência. A tabela a seguir apresenta os resultados quantificados unitariamente para cada projeto e o total geral em porcentagem.

TABELA 1 – RESULTADOS QUANTITATIVOS: INCIDÊNCIA DAS ETAPAS MÍTICAS NAS 24 AMOSTRAS

Etapas	Incidência das etapas		Total geral	%
	HOC	CTBA Inv.		
Mundo Comum	11	11	22	91,6%
O chamado à aventura	8	8	16	66,6%
Recusa ao chamado	1	2	3	12,5%
Mentor	3	0	3	12,5%
Travessia do Limiar	10	10	20	83,3%
Provas, Aliados e Inimigos	11	12	23	95,8%
Caverna Oculta	6	8	14	58,3%
Provação Suprema	4	9	13	54,1%
Recompensa	7	7	14	58,3%
Retorno	6	6	12	50%
Ressureição	5	4	9	37,5%
Retorno com elixir	9	3	12	50%

Fonte: Os autores, 2017.

A seguir, apresentaremos alguns segmentos recortados da análise para demonstrar a identificação da jornada do herói nas narrativas dos projetos invisíveis. Das doze etapas, escolhemos apresentar: *Mundo Comum (a1)*; *Chamado à aventura (b1)*; *Travessia do limiar (e1)*; *Provas (f1)*; *Retorno (j1)* e *Retorno com o elixir (li)*. Dessa forma, demonstrar-se-á distintos momentos da jornada do herói e como os personagens verbalizam essas etapas, bem como as principais características desses distintos momentos que a APN oportunizou reconhecer. O *Mundo Comum (a1)* foi introduzido como a primeira etapa da jornada do herói por Vogler (1997), pois, segundo o roteirista, para começar a contar uma história, é necessário apresentar o herói no seu cotidiano antes de ser iniciada a aventura. Nas narrativas analisadas, 83,3% das personagens utilizaram uma *estratégia comunicativa (IV)* de apresentar esse mundo cotidiano, isto é, de que lugar veio e quem são. O fragmento a seguir é da narrativa de outubro de 2015 do *CTBA Invisível*:

Me chamo Vanildo, tenho 32 anos e sou de Wenceslau Braz, interior do estado. (ET01)

Sou casado, tenho 2 filhos, um menino de 4 anos e uma menina de 6 meses. (ET01)

Trabalhei a vida toda na lavoura, colhendo tomate e laranja na roça (ET01) (CURITIBA INVISÍVEL, 2015).

O personagem começa relatando quem é – apresentando idade, nome e a família – e de onde veio – mencionando Wenceslau Braz. O trecho “Trabalhei a vida toda na lavoura, colhendo tomate e laranja na roça” poderia até ser confundido com as *Provas (f1)* devido às dificuldades explicitadas, no entanto, o tempo verbal está no passado, indicando ocorrido há muito tempo; e, nesse caso, como algo fundante da identidade de Vanildo, verbalizado pelo próprio personagem como um homem trabalhador. A geografia é outra característica dessa etapa, dizer que veio de um país, como Congo ou Síria, ou de outro estado ou município como Wenceslau Braz é

relativo à *construção discursiva (III) do Mundo Comum (a1)*. No caso de Brenda, personagem de fevereiro de 2015 do *Curitiba Invisível*, o *Mundo Comum (a1)* é o ponto de vendas onde vende garrafas d'água.

Eu sou a Brenda e esse é meu marido, o Luiz. Vendemos água, refrigerantes aqui nesse ponto há muito tempo (ET01) (CURITIBA INVISÍVEL, 2015).

Já o *Chamado à Aventura (b1)* é uma etapa na qual acontece algo estranho, sobrenatural, situações que servem como um convite ao protagonista a adentrar em uma jornada. A personagem da narrativa de julho do *Humans Of Curitiba* relata essa etapa da seguinte forma: “Com 15 anos me chamaram para participar de uma seletiva de modelos em um concurso de beleza” (HUMANS OF CURITIBA, 2016). No caso do personagem de março do *HOC* o *Chamado (b1)* reverbera-se quando seus pais morrem:

Um dia meus pais sofreram um acidente de carro e os dois acabaram falecendo. Meu pai tinha o jeitão dele e minha mãe era muito religiosa (ET02) (HUMANS OF CURITIBA, 2016).

A maioria dos personagens, essencialmente as pessoas em situação de rua, mencionam com certa regularidade o *Chamado (b1)*, como se tivessem vergonha ou constrangimento ao falar o motivo que as levaram para a rua ou a entrar em contato com as drogas ou com o álcool. O personagem da narrativa de novembro do *Curitiba Invisível*, por exemplo, menciona os *conflitos (II)* familiares como propulsores de sua ida para a rua, mas não adota a *estratégia da objetividade (VI)* para relatar a situação.

Aconteceram umas tretas em casa e acabei vindo morar aqui (ET02) (CURITIBA INVISÍVEL, 2015).

Podemos compreender a quinta etapa, *Travessia do Limiar (e1)*, como um grande momento de ruptura em que o personagem irá

passar. É nesse momento que o herói transpassa o *Mundo Comum* (a1), para entrar em um mundo desconhecido e perigoso. Nessa etapa pode aparecer um *Guardião do Limiar*, alguém ou algo que pode atrapalhar essa travessia para o outro lado. Os personagens em situação de rua, geralmente representam essa etapa de ruptura, construindo seus respectivos discursos com o momento ao qual foram para a rua, ou que tiveram contato com seus vícios, um exemplo é a narrativa de janeiro do *HOC*: “Mas o que me trouxe mesmo para as ruas foi a separação no meu casamento” (HUMANS OF CURITIBA, 2016). Outros personagens apresentam a etapa da *Travessia do Limiar* (e1) como um momento ao qual perceberam que deveria mudar de vida, o que pode ser exemplificado pela narrativa de julho do *CTBA Invisível*:

Decidi largar tudo pra viver exclusivamente voltado a arte (CURITIBA INVISÍVEL, 2015)

A *identificação dos conflitos* (II), conforme APN de Motta (2007), permitiu reconhecer diferentes situações como sendo participes de uma mesma etapa, aquilo que Propp (1984) denomina de troca sintagmática de eventos e ações, mas que pelo fio *metanarrativo* mítico (VI) correspondem a mesma etapa na estrutura da narrativa. Depois dessa passagem por esse portal, revela-se um mundo totalmente desconhecido. É nele que o herói passará por algumas provas, solucionará problemas, conhecerá amigos e inimigos. A etapa das *Provas, Aliados e Inimigos* (f1) foi a que mais os personagens se dedicaram a contar, representando aproximadamente 25% do relato das 24 publicações analisadas. Segundo Campbell (1999) o herói é alguém que se sacrifica por uma causa, algo ou alguém. Já Bauman (2009) diz que os heróis modernos querem que seus sacrifícios sejam recompensados. O exemplo a seguir mostra os obstáculos vividos por Vanildo, expressando o ápice dos *conflitos* (II) e marca da *construção heroica* (III, IV) de sofrer e vencer dificuldades, na narrativa publicada em outubro de 2015 pelo *CTBA Invisível*.

Estou há 7 meses nessa empresa e não tem sido fácil, fico 10 dias trabalhando longe da família e 3 dias em casa pra ganhar um salário bem pequeno (ET06).

Mês passado precisei faltar 2 dias e meu salário no fim do mês foi de 600 reais, quase não deu pra pagar as contas (ET06).

Estávamos recolhendo uma peça de vidro, ela escorregou e cortou meu pulso, olha só o tamanho desse corte (ET06) (CURITIBA INVISÍVEL, 2015).

Outro exemplo para representar esse segmento do monomito é a publicação de janeiro do *HOC* que expõe as condições em que uma pessoa em situação de rua passa:

Durmo debaixo da marquise da cafeteria que tem ali embaixo, o dono sabe e não liga. Só estou esperando fechar para ir para lá (ET06).

Hoje já andei bastante e estou um pouco cansado. Fui até a Vila Pinto vender as minhas latinhas, lá eles estão pagando bem. (ET06) (HUMANS OF CURITIBA, 2016).

O *Retorno (j1)* pode ser identificado na mitologia e nas histórias de cinema quando ocorre fugas, o despertar de um sono profundo, despedidas e a escolha entre ficar ou retornar ao *Mundo Comum (a1)* – são poucos os heróis que escolhem ficar segundo Vogler (1997). O fato é que o herói precisa empreender sua volta para casa. Priscila Kamoi, personagem da narrativa de outubro de 2016 do *HOC* relata um retorno ao qual vem sendo acompanhada. “Não fiz isso sozinha. Agradeço aos que acreditaram e seguem esse sonho comigo” (HUMANS OF CURITIBA, 2016). É normal que heróis façam amigos nesse novo mundo e façam alianças para voltar. Também pode ocorrer um momento de dúvida na qual um mentor auxilia o herói a retornar, pois alguns estão perdidos, como Vanildo da publicação

de outubro de 2015 do *CTBA Invisível*. “Cheguei aqui na rodoviária agora pouco e assistência social está fechada, não sei o que vou fazer” (CURITIBA INVISÍVEL, 2015). O próximo exemplo é uma narrativa de dezembro de 2015 do *CTBA Invisível* na qual o personagem fala do *Retorno (j1)* como algo idealizado, no futuro, apresentando até certa consciência de que não está pronto para retornar:

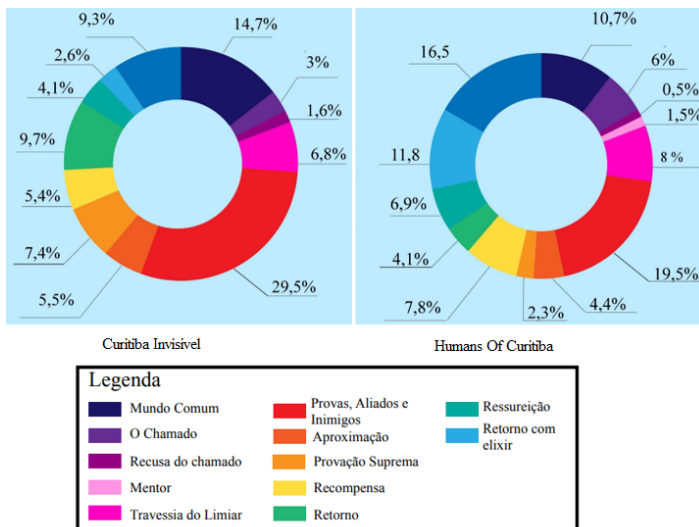
Minha mãe morreu faz um tempo, mas meu pai mora num sítio em Ivaiporã, pretendo ir pra lá, sei que ele vai me receber de braços abertos, mas não vou chegar lá nessa situação e ainda mais sem um centavo no bolso, não quero dar essa vergonha para ele (ET10) (CURITIBA INVISÍVEL, 2015).

Por último ocorre *O Retorno com o Elixir (II)*. O herói volta para casa e compartilha tudo o que aprendeu. Houve uma disparidade entre as publicações do *HOC* e do *CTBA Invisível* na identificação dessa etapa. Como os personagens do *Curitiba Invisível* são em maior parte pessoas em situação de rua as quais estão em busca de conseguir os seus próprios elixires é natural que não mensurem o que aprenderam – porque ainda empreendem seus caminhos. Já os heróis do *Humans Of Curitiba*, em sua maioria, já terminaram suas jornadas ou ao menos conseguem mensurar as lições que aprenderam. Nesse sentido, a APN proposta por Motta (2007) permitiu identificar essas nuances e marcas de *construção da personagem (II)* expressa por um *foco (V)* e uma *estratégia de comunicação (IV)* interligada à linguagem de ensinamentos, de viagem de retorno para casa como salientada em épicas heroicas, da retomada do *Mundo Comum (a1)*. Confira como termina a história de Priscila Kamo de outubro de 2016 do *HOC*.

Muitas pessoas têm medo de mudanças e acomodam-se na sua rotina. Fazer mudanças realmente dá medo, mas o que mais dá medo é o arrependimento. Às vezes é necessário se arriscar (HUMANS OF CURITIBA, 2016).

O adensamento dos dados das 12 etapas pode ser conferido nos dois gráficos a seguir (figura 5) referentes cada qual a um dos projetos invisíveis. Nesse sentido, calculamos a partir da contagem de linhas o espaço dado pelo personagem para cada etapa da jornada do herói dentro do relato. Dessa forma, foram transformadas em porcentagens para que os resultados pudessem ser calculados de maneira a apresentar um diagnóstico fiel do quanto cada personagem se dedica a falar em seu discurso de cada etapa.

FIGURA 5 – PERCENTUAL DE CADA ETAPA DA JORNADA DO HERÓI VERBALIZADA NAS NARRATIVAS



Fonte: Os autores, 2020.¹⁴

A etapa das *Provas, Aliados e Inimigos* (f1) foi a que os personagens mais deram espaço em seus relatos. Vogler (1997) lembra que os heróis devem ter machucados, mágoas, obstáculos vencidos porque é justamente isso que os fazem heróis. Campbell (1993,1999) tam-

¹⁴ Também foi quantificado no gráfico uma parcela destinada a partes de narrativas as quais não foram identificadas nenhuma etapa da jornada do herói – ou porque não havia ou porque os pesquisadores não conseguiram encontrá-la no excerto analisado. Essa taxa aparece no tom azul escuro e representou 9,3% das narrativas do Curitiba invisível e 16,5% das narrativas do *Humans Of Curitiba*. Nessas porcentagens também constam linhas em branco.

bém apontava que o herói é alguém que se sacrifica. Essa seria uma explicação possível de o porquê as personagens darem tanta atenção para as dificuldades que passaram em seus discursos autobiográficos. Os dados também mostram uma discrepância significativa entre os dois projetos: personagens do *Curitiba Invisível*, talvez por serem pessoas em situação de rua, relatam em torno de 10% a mais a etapa das *Provas, Aliados e Inimigos (f1)* que as personagens do *Humans Of Curitiba*, respectivamente representados em 29,5% e 19,5% do total das publicações analisadas.

Outras leves diferenças foram constatadas na etapa da *Provação Final (h1)*, representando 2,3% das narrativas do HOC e 7,4% para as do *CTBA Invisível* e na etapa do *Retorno (j1)*, representando 4,1% da narrativa do HOC e 9,7% do *CTBA Invisível*. Já a discrepância de 9,2% na etapa do *Retorno do elixir (l1)* foi interpretada como resultado dos personagens do *Curitiba Invisível* tematizarem com mais frequência pessoas em situação de rua, ou seja, personagens que estão ainda estão em etapas anteriores da jornada, de modo que os biografados pelo HOC, em geral, já completaram a sua jornada e tem algum tipo de conselho a dar, exposto, quase sempre, no arremate da narrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa, instrumentalizamos os procedimentos da Análise Pragmática da Narrativa tal como propõe Motta (2007) para constatar, quantificar e analisar o emprego das etapas da Jornada do Herói na estrutura de narrativas de história de vida como fio condutor mítico capaz de produzir identificação e humanização no Facebook. Conclui-se que a jornada do herói efetivamente assenta as narrativas de história de vida publicadas pelo *Curitiba Invisível* e pelo *Humans Of Curitiba*. O monomito é uma metalinguagem e é uma representação de como o indivíduo representa a vida. Entrar em contato com o outro é reforçar estruturas de cunho moral e ético para a audiência, como lembra Motta (2007). Constatamos a Etapa 06 das *Provas (f1)* como a mais saliente em incidência e em espaço dado nas publicações, momento que expressa as dificuldades

sofridas pelos personagens. Além disso, chamamos a atenção para o fato de personagens em situação de rua não representarem com objetividade, como se estivessem ainda perdidos em seus percursos, as três últimas etapas relacionadas ao caminho de retorno.

Para ocupar espaços que a mídia não se faz presente e que o Estado também ignora, insurgem projetos com potencial de trazer realidades silenciadas à tona, como os projetos invisíveis, que abordam questões voltadas para a invisibilidade social com enfoque nas pessoas em situação de rua e outros problemas sociais contemporâneos. Com uma narrativa majoritariamente composta por uma fotografia acompanhada de um texto autobiográfico – às vezes com *tags* e *hiperlinks* complementando – os projetos invisíveis produzem identificação entre a personagem retratada e os usuários das redes sociais – emoções e sentimentos controversos do público com a personagem. Criando assim uma maneira de humanizar e aproximar pessoas.

Entender a conexão entre as estruturas míticas no contexto hipermoderno da cibercultura, em que a vida e o fluxo de mídia colidem (JENKINS, 2011) e compõe o horizonte cultural e social dos indivíduos, possibilita a reflexão e o conhecimento de técnicas narrativas de humanização de pessoas, grupos e causas marginalizadas. Dar voz a uma pessoa fora da nova ágora do século XXI, como diz Castells (2003) é visibilizar e realocar excluídos para o centro do debate, é dessa forma que o debate público é alimentado e o Estado pressionado a agir. Portanto, grupos, comunidades e qualquer pessoa pode se basear na jornada do herói como forma de estruturar suas próprias narrativas como valor emancipatório, educacional e de promoção de direitos.

Se um dos papéis do jornalismo é também educar, ao lançar o olhar para personagens invisibilizadas, essas novas formas de produzir narrativas no ambiente das redes podem servir de inspiração para veículos de comunicação. São narrativas que aproximam, por meio das histórias de vida, realidades relegadas no tecido social.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2. ed., rev. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, M.; LAGO, C. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Ed. 1. Petrópolis: Vozes, 2007.

BORTOLI, Suzana Rozendo; MONTIPO, Criselli. Cidades Invisíveis: as experiências de outros jornalismo em grandes centros urbanos. In: **Encontro Anual da Compós**, 25., 2016, Goiânia. Anais... Curitiba: Compós pp. 1-23, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016_comautoria_3386.pdf Acesso em: 2 maio. 2020.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1993.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. Ed. 17. São Paulo. Palas Athena, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CURITIBA INVISÍVEL. Narrativas publicadas na página do Facebook Curitiba Invisível. 2014-2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/curitibainvisivel/> Acesso em: 05. ago. 2020.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. Tradução de Luiz B. L. Orlandi. São Paulo: Ed. 34, 1999.

FRAZÃO, Theresa Christina Jardim. **O morador de rua e a invisibilidade do sujeito no discurso jornalístico**. 2010. 274 f. Programa em pós-graduação em Linguística (Tese de doutorado) – Universidade de Brasília. Brasília. 2010.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUMANS OF CURITIBA. Narrativas publicadas na página do Facebook Humans Of Curitiba. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/humansofcuritiba/> Acesso em: 20. ago. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

JORDAKY, Gustavo. **Entrevista em profundidade sobre o projeto *Humans Of Curitiba***. Curitiba, 2017. Entrevista concedida aos autores.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. ed. 6. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARTINEZ, Monica. Jornada do Herói: A Estrutura Narrativa Mítica na Construção de Histórias de Vida em Jornalismo. In: **Intercom**, 25. 2004. *Anais...* Porto Alegre. pp. 1-13. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/jornada_heroi.pdf Acesso em: 21 fev. 2020.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A análise pragmática da narrativa jornalística. In: BENETTI, M.; LAGO, C (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MURDOCK, Maureen. *The Heroine's Journey: Woman's Quest for Wholeness*. **Shambhala Publications**, 1990.

PRIMO, Alex; TRÄSSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, n. 14, p. 37-56, jan. 2006.

PROPP, Vladimir. **Morfologia dos contos maravilhosos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

TAVARES, Leonardo. **Conversa de Inbox do Facebook sobre o Projeto Curitiba Invisível**. Curitiba, 30 mar. 2017. Entrevista concedida aos autores.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

JOSÉ DE ARIMATHÉIA C. CUSTÓDIO



CAPÍTULO 8

8

MARMELADA DE BANANA, BANANADA DE GOIABA, GOIABADA DE MARMELO: OS CONCEITOS DE 'EXPERIÊNCIA' E 'RELEITURA' NA GOURMETIZAÇÃO DE ALIMENTOS

José de Arimathéia C. Custódio¹

Como outras manifestações culturais, a gastronomia é naturalmente dinâmica. Ela se transforma, inova, adapta-se, incorpora novos ingredientes e modos de fazer, especialmente levando em conta as regionalidades, a criatividade popular e a oferta de novos produtos. Porém, a mídia, como instrumento da indústria do consumo, contribui para a disseminação de produtos há muito conhecidos, mas com algum elemento diferente, tornando-o uma

¹ Jornalista e bacharel em Direito, tem Mestrado em Letras (UEL) e Doutorado em Estudos da Linguagem (UEL). Possui 14 títulos de Especialista, entre os quais História Social e Ensino de História (UEL), Literatura Brasileira (UEL) e História da Arte (Centro Claretiano). É comunicador social na Universidade Estadual de Londrina desde 1993 e professor universitário desde 1994, tendo atuado na graduação e pós-graduação lato sensu, principalmente. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em linguagem jornalística, e atua especialmente nos seguintes temas: Linguagem, Comunicação, Imagem, Jornalismo, História Medieval e Teologia. Publicou um livro em coautoria pela Syntagma ("Mitos, Artes & Linguagens", 2017). e quatro livros como único autor, entre os quais "Educação? Este é um trabalho para o Super Homem" (Eduel).

“releitura”, com o propósito de vendê-lo como “novo” e, obviamente, torná-lo mais caro.

Trata-se de uma antiga estratégia da publicidade, que sequer fala em oferecer um produto, mas uma “experiência”. Assim, quem vai a um restaurante não vai mais para simplesmente comer, e sim ter uma “experiência” – sensorial, emocional, transcendente até - graças ao prato, que já não é mais só isso, mas uma obra de arte com toda a sua aura benjaminiana. Os ingredientes são fetichizados a fim de lhes agregar valor: o peixe é pescado no dia; o vinho vem de uvas colhidas de madrugada após uma geada; o sal é do Himalaia; os coquetéis são criados no próprio estabelecimento; e assim por diante.

Apesar desta roupagem nova, a ideia de “experiências” com a comida é muito mais antiga – existe desde o início da civilização e nela está impregnada com uma série de histórias e mitos. Foi por causa de uma fruta proibida que a Humanidade perdeu, alegoricamente, sua condição edênica. Logo depois, o negligente sacrifício de verduras e legumes de Caim não foi aceito por Deus. A desobediência da mulher de Lot a transformou em sal. E Davi roubou pães do templo para matar a fome.

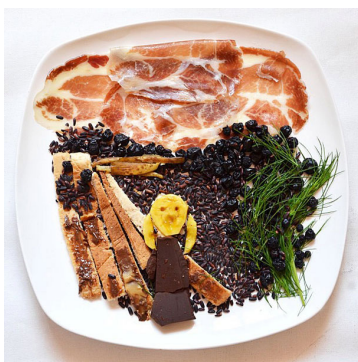
Na mitologia greco-romana, Cronos (ou Saturno) fez pior: canibalizou seus próprios filhos, como ilustra a pintura de Goya (1818-1823). E ainda havia Limos, divindade da fome, filha de Éris (deusa da discórdia), e oponente direta de Deméter. Na Roma antiga, era conhecida como Fames, de onde vem o termo “furto famélico”. Fome é ainda um dos quatro cavaleiros do Apocalipse. A mitologia grega também apresenta a história de Erisictão, rei da Tessália, que num acesso de húbriis começou a derrubar árvores de um bosque consagrado a Deméter. A deusa coloca Éton (a fome) no estômago do rei, que passa a ter um apetite insaciável. Vende tudo o que tem, inclusive sua filha Mnestra, para comprar mais comida. O fim do mito, como sempre, é trágico: Erisictão acaba devorando a si mesmo. E é citado na Divina Comédia de Dante.

Nas produções da cultura pop, as experiências com comida são muitas. Talvez uma das mais emblemáticas seja aquela mostrada pelo filme “Chocolate” (2000), com Juliette Binoche e Johnny Depp,

em que habitantes de uma vila de mentalidade ainda medieval como sua arquitetura reagem contra uma chocolateria aberta em plena Quaresma. As experiências de cada um dos principais personagens com o chocolate convidam a uma reflexão sobre o tema.

As “experiências”, atualmente, são potencializadas pela publicidade que lança mão de mais uma ferramenta para atrair os incautos consumidores: a eterna novidade, agora batizada de um nome sofisticado: “releitura”.

E pensar que Gilberto Gil fez apenas um jogo de palavras para descrever um mundo de fantasia e imaginação, que acabou se transformando em simulacros com o evidente objetivo de vender “novidades” através das exaltadas “releituras” e “experiências”, e fez surgir, assim, coisas como “brigadeiro de maracujá”, “coxinha de brigadeiro”, “manteiga de soja”, “leite vegano”, “pamonha de calabresa”, entre outros. Para os que não aderem à moda também foi criada uma categoria: tradicionais.



Duas “releituras”: O Grito² (Munch) e o Pequeno Príncipe³

UM POUCO DE HISTÓRIA

A relação do ser humano com a comida sempre foi muito além da simples satisfação de uma necessidade biológica, e tem refletido seu espírito de época. Também não é à toa que o mito original, que deu

² <http://obviousmag.org/sphere/archives/uploads/2013/03/every-day-food-art-project-hong-yi-5.jpg>. Acesso em 20 de set. 2022.

³ https://www.marabraz.com.br/blog/wp-content/uploads/2017/01/04_PEQUENO_PRINCIPE-600x600.jpg. Acesso em 20 de set. 2022.

origem a todos os outros – o mito do renascimento – tenha nascido a partir da observação do ciclo natural de sementes e plantas.

Flandrin e Montanari (2018, p. 30) informam que “as mais antigas receitas de cozinha que conhecemos são mesopotâmicas e datam do segundo milênio a.C.”. O que não quer dizer, necessariamente, que aquele povo inventou a cozinha. Apenas os situam, ao lado dos egípcios, como aqueles que tinham uma escrita para registrá-las. Assim surgiram também os hábitos: refeição matutina, refeição noturna, refeições mais leves. E alimentos para celebração, notadamente a carne e a bebidas.

Outro aspecto antropológicamente importante referente à experiência da alimentação é sua comensalidade. Desde cedo o ser humano se agregou para comer e partilhar. Tal sentimento de partilha é arquetípico e permeia as mais variadas expressões culturais, da roda de chimarrão do gaúcho até a eucaristia em qualquer Igreja Católica Romana do planeta. Beber da mesma taça ou compartilhar o sal era, na Antiguidade, um símbolo de ligação.

Sabe-se bastante sobre a alimentação no Egito Antigo. Eles faziam três refeições e comiam com os dedos, sem talheres. Usavam mesas baixas e os copos eram deixados no chão. Mais tarde, a aristocracia decidiu se sentar em cadeiras e em mesas mais altas. Para cozinhar, usavam panelas e frigideiras, de cerâmica ou metal (cobre, depois bronze), assim como facas, colheres, conchas e escumadeiras, travessas, tigelas e taças. São conhecidas também receitas de alimentos terapêuticos.

O povo judeu antigo, por sua vez, deixou por escrito uma série de normas e apontamentos acerca do que se pode ou deve ou não comer: são os alimentos puros e impuros. Exemplo destes últimos são os mariscos, já que a Bíblia veda o consumo de seres aquáticos que não se locomovem, que se fixam nas pedras ou no leito marítimo. Proíbe também os crustáceos, à medida que, como animal da água, transgredir as leis divinas andando em solo seco. Para os judeus, todas as atividades sociais se inserem numa rede de obrigações e proibições conhecidas como Lei. Mais do que apenas se referirem à alimentação, diziam respeito à separação em relação a

outros povos, considerados idólatras. Mas se o assunto é a experiência do antigo povo judeu com a comida, de longe o cardápio da Páscoa, que celebra sua experiência fundante (a saída do Egito), é o mais importante e simbólico.

No mundo clássico, grego, os banquetes eram um ato de integração, identidade e união. Mas gregos e etruscos não consumiam vinho nas refeições, e os romanos o tomavam sem lhe atribuir nenhum sentido especial. Ainda assim, a bebida sobreviveu como símbolo de civilidade. De outro lado, os alimentos sacrificiais foram abolidos pelo Cristianismo.

Para os antigos romanos havia a cena e o prandium (lembra do exame da glicose pós-prandial? Olha a origem da palavra aí!). A primeira reunia homens, sempre deitados (se havia mulheres, sentadas), em local coberto, com poucas pessoas, mas sempre uma ocasião especial. O prandium, contudo, era a refeição dos romanos engajados em guerra, política ou qualquer outra atividade que exigisse esforço (labores). Era também o jantar solitário do soldado em campanha ou a única refeição do dia das famílias enlutadas. Geralmente, uma refeição frugal.

Já na Idade Média, tudo tinha a ver com pecado. “Quando se trata da Idade Média na Europa, falar de comida é como falar de qualquer outro assunto: uma questão de pecado e salvação” (CUSTÓDIO, 2020, p. 121). Era um tempo de extremos: grandes períodos de fome, jejuns forçados e banquetes desregrados, ou seja, a “experiência” de comer era bastante diferente da “leitura” que se faz hoje sobre o conceito. Não que tivesse sido pobre quanto à cultura alimentar – muito pelo contrário. Foi na Idade Média, por exemplo, que se desenvolveram vários ofícios ligados à alimentação, como dos taberneiros e moleiros, assim como foi naquela época que surgiram os livros de receita, ou, como se dizia então, os livros de comida.

Quanto às peculiaridades culturais, vale citar que na Europa medieval o vinho era a bebida mais difundida no ocidente daquele continente. A cerveja era tida como bebida de bárbaros e o leite servia apenas para produzir queijo. Os ricos comiam muita carne com especiarias, não em pratos, mas em pães, cujas sobras eram dadas aos

pobres. Não havia toalhas, garfos ou guardanapos, mas eram usadas facas, colheres e tigelas. Também não se comia em pé. Comer era um ato solene.



Detalhe da Tapeçaria de Bayeux (século XI) em que se vê a preparação de um banquete senhorial. Um touro é abatido, dois homens assam carne, um outro prepara os pratos.

A plebe se alimentava de pão preto, queijo, ovos e vegetais da própria horta, como repolhos, vagens e cebolas. Havia a *pottage*, uma sopa de ervilhas. Carne de porco era um luxo só para o outono. A carne era defumada para durar todo o inverno, já que não havia dinheiro para comprar sal e conservar o produto e disfarçar o gosto. Depois do inverno, vinha a Quaresma, que forçava a abstinência de carne.

Como temperos, os medievais usavam canela, açafrão, pimenta e gengibre. Os doces eram sonhos, tortas de frutas, de creme ou de queijo, além de pudins. Também havia balas de frutas doces de mel e de uva. No final da Idade Média, apareceu um aguardente de frutas.

As cozinhas burguesas ficavam do lado de fora das casas até o século XIII. No século XV, já eram símbolos de status e conforto das residências. De fato, as diferenças alimentares eram muito mais sociais que nutricionais, e reflexo disso foi justamente o surgimento dos “manuais de receitas culinárias” entre os séculos XIII e XV. Cabe ainda mencionar que, na Idade Média, um bom pai de família era aquele que mantinha sua despensa cheia (ARIÈS e DUBY, 1990, p. 201-2):

a menor abundância de finanças é aproveitada para começar a encher, ao melhor preço, as arcas de provisões [...] a prática de estocagem vai muito além da grande burguesia dos juizes ou dos comerciantes. Lojistas, artesãos a ela se

curvam também e, dada a modéstia de seus recursos e a amplitude de seus estoques, é entre eles sobretudo que essa prática é prioritária (em tempo e em porcentagem de seu orçamento).

Não à toa, os tempos de carestia medievais fizeram nascer, no imaginário popular da época, um lugar utópico chamado de Cocanha, onde as mais extravagantes “experiências” do comer podiam ser realizadas. “Cocanha é o lugar onde os peixes se fritam sozinhos, as colinas são de queijo e as casas são de carne. Aves, já assadas, voam para as bocas das pessoas e chovem pudins” (CUSTÓDIO, 2020, p. 133). E para que não se pense que a utopia ficou para trás, Cocanha já foi citada de Pinóquio a Carmina Burana; de Baudellaire ao mágico Mandrake (de Lee Falk).

Cocanha seria o expoente máximo de uma cultura que pensa no prazer sem culpa de comer. Sem limites de qualquer natureza. A Cocanha moderna está nas grandes redes de supermercados, onde o único limite é o poder de compra. Entretanto, à semelhança dos medievais, ainda se vive entre a tentação e a consumação.



A Cocanha, em pintura do artista flamengo Pieter Bruegel (1525-1569).

Comer, enfim, sempre foi um ato de sentidos plurívocos. Se teve origem numa simples necessidade biológica, ganhou importância social e simbólica. Prova disso são os inúmeros ditados populares com

temas ligados à comida ou ao comer: “O apressado come cru”; “A vingança é um prato que é melhor servido frio”; “Em casa que falta pão todo mundo tem razão”; “O que não mata engorda”. Entre outros.

Muitos personagens históricos e literários também estão associados ao comer, à gula e ao consumo exagerado de alimentos. Ou extrema fome. Um exemplo é “*La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades*”, romance espanhol de 1554. Lazarillo faz uma crítica das contradições sociais de sua época, particularmente das classes sociais mais abastadas, e passa toda a história com fome.

Também da Espanha, e mais ou menos da mesma época, é possível mencionar Sancho Pança, o fiel escudeiro de Dom Quixote. Seu nome já o qualifica: possui uma pança enorme, ou seja, um apetite voraz. Mais do que gula, Sancho tem carência de abundância – ele não deseja apenas matar a fome, mas sim satisfazer seus desejos. Isto é, ele deseja não comer, mas ter uma experiência única com a comida. Bakhtin (2002, p. 20) chega a compará-lo com os antigos demônios da fecundidade encontrados em antigos vasos coríntios. Sancho é aquele que teria exagerado no banquete na casa de Agatão e nem teria ouvido a proposta de Pausânias.

A figura de Sancho se insere no conceito do “baixo” bakhtiniano, referente ao lado mis instintivo, mais animal e menos nobre, da ação de comer e beber. Tal conceito encontra eco em Weil e Tompocow (2015), que defendem a ideia de que o ser humano abriga três “totens” comportamentais: a águia (intelecto, razão, cabeça), o leão (sentimentos e emoções, particularmente as mais nobres, peito) e o boi (instinto e necessidades básicas). O boi se localiza abaixo do músculo diafragma, onde o ser humano não se distingue dos outros animais, com suas funções de assimilação e reprodução.

À semelhança do banquete platônico, o de Rabelais, descrito em Bakhtin (2002, p. 243) não é aquele cotidiano, mas o da abundância, das “salsichas e pães gigantes”. Como experiência, “o banquete é uma pela necessária a todo regozijo popular” (idem).

O encontro do homem com o mundo que se opera na grande boca aberta que mós, corta e mastiga é um dos assuntos mais antigos e mais marcantes do pensamento

humano. O homem degusta o mundo, sente o gosto do mundo, o introduz em seu corpo, faz dele uma parte de si.

Para além disso, Bakhtin (2002, p. 244) afirma que, no sistema das imagens na Antiguidade, o comer era inseparável do trabalho.

Era o coroamento do trabalho e da luta. O trabalho triunfava no comer. O encontro do homem com o mundo no trabalho, sua luta com ele terminava com a absorção de alimento. Isto é, de uma parte do mundo a ele arrancada. Como última etapa vitoriosa do trabalho, a comer substitui frequentemente no sistema de imagens o processo do trabalho no seu conjunto. [...] duas faces de um mesmo fenômeno: a luta do homem com o mundo que terminava com a vitória do primeiro.

O Guia Alimentar para a população brasileira não é cego para as tentações do consumo e suas causas, embora as trate implicitamente. Diz o documento:

Muitas vezes, a necessidade de comer a qualquer hora, ou “beliscar”, surge ou se torna mais forte quando somos estimulados visualmente pela presença do alimento. Isso é particularmente evidente quando a fonte de estímulo consiste em alimentos ultraprocessados, como guloseimas, salgadinhos “de pacote” e outros produtos cujos ingredientes e formulação lhes dão sabor muito acentuado (BRASIL, 2014, p. 91)

O lugar onde se come, assim como os possíveis estímulos à volta, são levados em conta pelo Guia, que não é apenas um manual de receitas ou descrição alimentar, mas um estudo sobre o modo de se alimentar brasileiro.

As pessoas tendem a comer mais que o necessário quando estão diante de grandes quantidades de alimentos ou quando há oferta de grandes porções. Boa providência para evitar comer demais é servir-se apenas uma vez ou, pelo menos, aguardar algum tempo para se servir uma

segunda vez. Frequentemente, a segunda porção excede às nossas necessidades. Ao comer fora de casa, lugares como bufês ou aqueles onde se oferecem segundas ou terceiras porções sem custo devem ser limitados a ocasiões especiais (BRASIL, 2014, p. 94).

Claro que o Guia compreende a importância social de comer acompanhado, seja em casa, com a família, ou fora. “Comer em companhia quando se está fora de casa, no trabalho ou na escola ajuda colegas e amigos a se conhecerem melhor e trocarem experiências. Facilita o entrosamento de grupos, aumenta o senso de pertencimento e contribui para o bom desempenho de tarefas do trabalho ou da escola” (BRASIL, 2014, p. 97). Ou seja, enriquecem a experiência do comer: “Compartilhar com outra pessoa o prazer que sentimos quando apreciamos uma receita favorita redobra este prazer” (BRASIL, 2014, p. 98).

GOURMETIZAÇÃO

A fome e má nutrição são problemas ainda não resolvidos no terceiro planeta do sistema solar, mas avanços no conhecimento médico e tecnológico permitiram, pelo menos, saber mais sobre tais temas. Flandrin e Montanari (2018, p. 803) dizem:

De maneira geral, no século XX todos os países europeus embrenham-se, mais ou menos deliberadamente, na via de uma mudança radical do consumo alimentar. No entanto, somente após a Segunda Guerra Mundial, sobretudo a partir dos anos 1950, é que, em todos os níveis, se produz a passagem definitiva para regimes dietéticos baseados nas proteínas “nobres”. [...] Se essa evolução dietética permitiu eliminar numerosos riscos patológicos, ela acabou criando outros. Com efeito, todos os oncologistas afirmam que se levantou o problema das doenças cardio-vasculares e neoplásicas à medida que aumentava o bem-estar alimentar.

Também nos anos 50 do século XX começou a ser delineada aquela que ficou conhecida como *nouvelle cuisine*. Nascida na França, propunha um “diálogo” entre o chef e a comida. Assim, regras e tradições são importantes, mas não devem desautorizar ou impedir a criação de novos pratos, pois o ato de criação leva o comensal a uma poderosa “experiência” gastronômica. A ideia é surpreender quem vai experimentar o prato, empregando um certo grau de heterodoxia no fazer (releitura). A experiência sensorial deve ir muito além do paladar e olfato, mas envolver sentimentos de nostalgia, surpresa, e grande prazer. E deve haver uma preocupação com a origem dos ingredientes.

Já no século XXI, começou a falar alto um movimento por cozinhas regionais, ingredientes locais e pratos locais repaginados. É uma nova roupagem das cozinhas regionais amplamente valorizadas na virada do século XVIII para XIX na França, quando foram lançados livros de receitas regionais. Foi um sucesso editorial da cozinha burguesa do século XIX – edições que se multiplicaram século XX adentro. Com o advento do rádio e da TV, as receitas ganharam novos veículos de divulgação, junto com os fabricantes de seus ingredientes como patrocinadores. Mas os livros permaneceram, em seu formato tradicional ou sob uma novidade editorial – as coleções de banca, formadas por fascículos semanais.

Mais dois ingredientes, porém, surgiram para completar o êxito da divulgação da culinária: o turismo e a Internet. Graças à valorização da “experiência” de viajar e provar novos sabores e aromas, e à propagação imparável de conteúdos pela rede (sites, blogs, redes sociais, etc.).

Mas o modo de vida acelerado também trouxe o predomínio da comida enlatada e industrializada – ou ultraprocessada, nas palavras do Guia Alimentar para a População Brasileira. A comida passou a ser fast porque o tempo passou a ser escasso, sobretudo nos Estados Unidos, modelo para o Ocidente. Mas os europeus estranharam, como registram Flandrin e Montanari (2018, p. 852):

A forma como os americanos se relacionam com a alimentação constitui uma fonte de espanto constante para os europeus: o tempo de comer não é isolado, delimitado; não existe necessariamente por si mesmo, como tal. É possível trabalhar e comer ao mesmo tempo, comer e empreender, aparentemente, qualquer outra atividade. Na velha Europa, a refeição é (era) um tempo e um espaço ritualizados, protegidos contra a desordem e as intrusões: o decoro proibia telefonar na hora das refeições ou, mais ainda, fazer uma visita. Era (em grande parte, continua sendo) impensável comer na rua, dirigindo, ou num elevador.

Os autores enfatizam que a arte culinária e os costumes à mesa, assim como a escolha de alimentos - tudo o que interfere numa experiência gastronômica – ainda diferem de um país para outro, não importa suas tradições alimentares (2018, p. 865-6).

Na maioria dos países da Europa, acompanhando o culto das vitaminas, expandiu-se a prática da diminuição do tempo dos cozimentos e a preferência pelos alimentos crus. Além disso, por toda parte, a nova dietética e a nova estética corporal levaram a restringir o emprego de alimentos, temperos e meios de cozimento mais calóricos: produtos ricos em fécula, molhos ligados com farinha, açúcar, manteiga, banha de porco e outras substâncias gordurosas, etc. Assim, favoreceram a expansão dos cozimentos na grelha – e a criação de novos materiais para churrasco e fondues -, assim como cozimentos a vapor em toda espécie de cestas, panelas especiais para o cuscuz e ainda panelas de pressão. Na Europa inteira multiplicaram-se os produtos prontos para serem consumidos e os estabelecimentos que servem pratos feitos, sendo que uns e outros favorecem, como nos Estados Unidos, o costume de se tomar refeições a qualquer hora.

Não é o caso, segundo eles, de enterrar as formas tradicionais de lidar com a comida. A tendência à homogeneização existe, mas ela sempre será interpretada segundo a cultural local. Um exemplo é jus-

tamente a “redescoberta” dos ingredientes e pratos locais, ou do “abra-sileiramento” de pratos de origem exótica. A própria Ciência colabora, quando um estudo é divulgado sobre as propriedades nutricionais ou terapêuticas de um produto qualquer – um sal, uma erva, uma casca de fruta. A mesma indústria alimentar que em décadas passadas ofereceu qualidade de vida (mais tempo com a família) para fazer refeições com pratos que bastavam aquecer em incríveis aparelhos eletro-eletrônicos, agora oferece qualidade de vida (saúde) no resgate de ingredientes, preparos e pratos esquecidos graças a ela mesma.



Meme sobre efeito do “raio gourmetizador”

Entretanto, se a “planetarização da indústria agroalimentar” tem levado a uma espécie de “sincretismo culinário generalizado”, não deixaram de existir forças contrárias, que defendem o *slow food*, os alimentos naturais, a produção orgânica ou agroecológica, o consumo de alimentos preparados na hora, os produtos de pequenos produtores, as hortas comunitárias (inclusive urbanas). Todos estes movimentos ecoam na gourmetização das comidas, pois ninguém defende um retorno às raízes. Em parte porque memória não é o forte das novas gerações. Mas principalmente porque as novidades são ótimas “embalagens” para ideias antigas que precisam ser vendidas – literalmente – como inéditas.

Vale dizer que um prato tem origens orientais ou na Roma Antiga – tais atributos emprestam legitimidade e um capital simbólico, a ser transformação em capital monetário mesmo. Vale ser exótico, ter uma história mitológica ou ter sido alimento da Realeza. O que importa é que agora está ao alcance – a todos que puderem pagar pela “experiência”.

Evidentemente, a gourmetização não se restringe à alta gastronomia e aos pratos mais sofisticados. Muitas padarias de esquinas estão abandonando suas “cuecas viradas” (convenhamos, é um nome ridículo!) para vender *grostoli*. Vale para os nomes de estabelecimentos também: as sorveterias estão sendo extintas, dando lugar às gelaterias. De fato, um sufixo vitorioso no ramo alimentício: empadaria, hamburgueria, paleteria... todas se juntaram aos mais tradicionais: padaria, confeitaria, pastelaria, etc.

Naturalmente, a gourmetização sofisticada e elitiza um alimento ou prato, mas para que a experiência não fique restrita às classes mais altas e desenha uma linha de discriminação social evidente, a indústria cultural abriu espaço para as “releituras” pequeno-burguesas ou mesmo populares (kitsch). Tudo atua no plano do simbolismo. Tanto, que no mundo das redes sociais, a gourmetização virou meme e gerou toda sorte de piadas, como “Fêmea de bos taurus parcialmente imersa em lama” para substituir “vaca atolada”. A ideia é ser infame mesmo, assim como a gourmetização o é.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comer é um ato antropológico, ou seja, um ato humano impregnado de cultura. Sua importância é atestada por várias disciplinas, como anotam Flandrin e Montanari (2018, p. 21):

Enquanto os historiadores desenvolviam suas pesquisas quantitativas sobre a nutrição, etnógrafos e etnólogos estudavam as preferências alimentares, a significação simbólica dos alimentos, as proibições dietéticas e religiosas, os hábitos culinários, o comportamento à mesa e, de uma maneira geral, as relações que a alimentação mantém, em cada sociedade, com os mitos, a cultura e as estruturas sociais.

Desde logo a experiência de comer extrapolou a mera satisfação de uma necessidade biológica, como afirmam os autores acima (2018, p. 51):

Muitos são os alimentos que permitem atender às necessidades dietéticas do homem, e é provável que, desde essa época [paleolítico], as preferências culturais – gostos transmitidos de geração a geração – tenham se manifestado. A partir do neolítico, graças a fósseis mais abundantes e mais bem conservados, isso se confirma. A alimentação pré-histórica não responde exclusivamente às necessidades nutricionais. Se foi assim na aurora da humanidade, tornou-se progressivamente expressão de opções culturais, reflexo de uma ideologia e quem sabe até, mais tarde, de relações de poder.

Os autores acrescentam (2018, p. 52): “... a alimentação torna-se progressivamente elemento essencial da estruturação dos grupos, de expressão de uma identidade própria e origem de um pensamento simbólico”.

Tal qual é hoje.

REFERÊNCIAS

ARIÈS Philippe e DUBY, Georges. **História da vida privada 2:** da Europa feudal à Renascença. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento:** o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2002.

BRASIL. Guia Alimentar para a população brasileira. Ministério da Saúde. Brasília-DF, 2014. Disponível em https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia C. Do inferno de Dante à Cocanha: fomes e gulias medievais. In **Temas da Idade Média**. São Paulo: Pá de Palavra, 2020.

FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

FRANCO JR., Hilário. **Cocanha**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PLATÃO. **O Banquete**. São Paulo: Edipro, 2017.

WEIL, Pierre e TOMPACOW Roland. **O corpo fala**. Petrópolis: Vozes, 2015.

PATRÍCIA OLIVEIRA DE FREITAS



CAPÍTULO 9

9

PUBLICIDADE EM TELEVISÃO PARA O DIA DAS CRIANÇAS: UM ESTUDO LONGITUDINAL SOBRE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

Patrícia Oliveira de Freitas¹

Neste capítulo apresentamos reflexões de um estudo sobre representações de gênero presentes na publicidade, em televisão direcionados ao público infantil. Partimos de pressupostos que entendem que os sentidos das mensagens veiculadas pela mídia não são construídos de maneira unilateral, mas são frutos de uma relação entre o sujeito e estes meios, tendo em vista que este receptor não é passivo e participa da produção de significado. Entretanto, não desconsideramos a forte presença e capacidade de persuasão da mídia em veicular discursos a partir da manipulação de elementos culturais da sociedade que buscam conformar e perpetuar formas de ser ou agir. Entendemos, portanto, a mídia como um processo no qual diferentes atores se

¹ Pós-doutora em Estudos da Criança, Universidade do Minho (UMINHO, Portugal). Doutora em educação pela Universidade Federal Fluminense - UFF, RJ, Brasil. Professora do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. E-mail: pfreitas@ufrj.br.

confrontam a partir de distintos interesses constituindo verdadeiros campos de disputa atravessados por contradições e ambiguidades que devem ser também consideradas.

Por isso, a pesquisa a que narramos busca somar-se a um esforço crescente no campo de produção que busca compreender as relações estabelecidas pelas crianças com a televisão. Mais especificamente buscamos, de maneira mais ampla, analisar a relação entre o público infantil e os bens de consumo através da análise da publicidade a ele direcionado na programação infantil. Esta pesquisa é continuidade de uma pesquisa de mestrado na qual pretendeu-se conhecer e analisar a imagem que a publicidade estabelece acerca da criança e de seu mundo, focalizando as representações de gênero exibidas nos comerciais, no período do dia das crianças (FREITAS, 2001).

A escolha dessa data específica – dia das crianças – deveu-se à percepção advinda das pesquisas anteriores de que há, neste período, uma intensificação de propagandas direcionadas ao público-alvo do evento comemorado, assim como acontece por ocasião do “dia das mães” ou do “dia dos pais”. Em uma pesquisa anterior buscamos conhecer os produtos, a maneira como eram divulgados e posteriormente perceber possíveis alterações no conteúdo das publicidades bem como dos produtos anunciados. Tal investigação se concentrou na programação matinal de três emissoras de televisão aberta, constituindo um acervo de peças publicitárias veiculadas em 2000, 2010, 2015 e 2020, assumindo características de uma pesquisa a longo prazo.

Já não é um dado tão recente remeter ao crescimento da importância da internet como meio de comunicação tendo em vista que esta já faz parte da rotina da maioria dos indivíduos há algum tempo – o que inclui também sua inserção no cotidiano das crianças. Parece não restar dúvidas sobre a relevância exercida pelas novas tecnologias nas configurações das experiências de vida das próprias crianças tendo em vista que estas constituem um importante grupo que faz uso desse meio de comunicação dominando-o desde cedo. Entretanto, a televisão ainda constitui uma presença relevante no cotidiano do público infantil e, por este papel, influenciando não só sua rotina, mas também seus hábitos comportamentais, inclusive aqueles relativos ao universo do consumo.

Nas atuais sociedades de consumo, as crianças são interpeladas, posicionadas e produzidas como consumidoras, desde a mais tenra idade. Neste tipo de sociedade, a mídia ocupa um espaço privilegiado como produtora de significados que engendram desejos de consumo (ESPERANÇA, 2011). Parecem ser tendências globais o aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a este segmento, a valorização do seu potencial de consumo, sua autonomia como consumidor, sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos bem como sua influência nas decisões dos pais sobre itens de consumo da família e nas mudanças nos hábitos de consumo da família.

A cultura contemporânea, marcada pelo protagonismo da mídia e do consumo, permeia o cotidiano infantil gerando conflitos entre educadores e famílias perplexos diante da proliferação de produtos, marcas e apelos. Lipovetsky chama a atenção de que o consumo tem sido utilizado como uma forma de “comprar a paz” na família, ou seja, “uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade (LIPOVETSKY, 2007: 120).

Foi pensando nessa relação entre o consumo e a infância que essa pesquisa foi pensada. Seu objetivo foi conhecer os produtos e a maneira como são divulgados para tal público durante a programação matinal de duas emissoras de televisão, por ocasião do dia das crianças. A partir do acervo constituído, foi realizada a análise de conteúdo das publicidades “para crianças”. Entendemos ser ainda relevante a realização de estudos desta natureza, pelo status que o segmento infantil vem assumindo no universo do consumo que tem apontado para a necessidade de se participar do debate, sobre a publicidade para crianças, que têm estado já há algum tempo na pauta de discussão em nível nacional.

CONSUMO, PUBLICIDADE E GÊNERO

A temática do consumo ganhou uma expressiva relevância no campo das ciências sociais. Sua ampliação realizou-se através da crítica da visão clássica do consumo como simples satisfação das necessidades. A partir dessa crítica, adquiriram relevância as análises

voltadas para a dimensão simbólica envolvida no consumo. Atualmente, grande parte das emissoras são empreendimentos comerciais, ou seja, devem proporcionar lucro, que é obtido, majoritariamente, a partir da veiculação de comerciais. De um ponto de vista mais restrito, pode-se afirmar que a função desses comerciais é informar aos consumidores sobre a existência de diferentes produtos.

Adotando-se um ponto de vista um pouco mais amplo, verifica-se que o objetivo dos comerciais é influenciar o consumidor a adquirir determinadas mercadorias. Entretanto, embora mais sedutora, essa perspectiva não nos permite avaliar o significado mais geral dos comerciais. Na realidade, eles “vendem” muito mais do que os produtos anunciados. Em cada comercial são veiculados, também, padrões de comportamento, estilos de vida e uma determinada visão sobre a realidade (ROCHA, 1985), fazendo da televisão um poderoso agente socializador, na medida em que trabalha com modelos sociais hegemônicos.

A publicidade é um dos componentes do sistema cultural mais amplo e, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais. Pereira e Jobim (2005) já assinalavam que a importância da publicidade como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. Ela é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos, mas, ao mesmo tempo, propõe determinados modos de ser e de viver, veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos.

Dentre os valores que são difundidos pela publicidade, principalmente aquela veiculada pela TV, os que mais nos interessam são aqueles relativos às definições de gênero. Uma análise, ainda que superficial, dos filmes publicitários destinados às crianças, ou que veiclem produtos a elas dirigidos, chama a atenção pela maneira excludente e dicotômica em que o universo das crianças é retratado. Não há como observar um desses comerciais sem nos reportar às já clássicas distinções entre o universo dos “homens/meninos” e das “mulheres/meninas”, estabelecidas de forma a naturalizar as dife-

renças entre eles, e muitas vezes fundamentadas em características biológicas.

Embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens.

Adotamos as perspectivas dos estudos de gênero que compreendem o que configura o masculino e o feminino a partir de uma lógica cultural de uma construção inserida no tempo e na cultura e que, desta forma, não se limita ao fator biológico. Gênero é uma construção permeada por diversas esferas de nossa vida que fornecem narrativas sobre como devemos ser baseados.

Scott (1990) já acentuava que, além da crítica ao determinismo biológico, o surgimento do conceito de gênero também está associado à busca de solução para as questões metodológicas nos estudos feministas ao focalizar o sexo ou a mulher como categoria analítica. O conceito de “gênero” foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas.

Felipe (2001) reconhece a importância de considerar-se as questões relativas às relações de gênero dentro de uma perspectiva não essencialista, tomadas como imutáveis e universais. Entretanto, a autora reconhece a dificuldade em romper com esta visão naturalizada sobre as diferenças, principalmente quando o que está em jogo são os aspectos ligados à masculinidade e feminilidade. As concepções existentes que associam naturalmente às mulheres/meninas uma maior sensibilidade e aos homens/meninos uma maior agressividade estão muito difundidas atualmente. Isto aumenta a necessidade de problematizá-las buscando compreendê-las historicamente.

Seguindo esta lógica, também a programação direcionada ao público infantil não escapa daquelas características comerciais já assinaladas. Os programas destinados ao público infantil também têm como objetivo incentivar o consumo de determinadas mercadorias. Mas, talvez esse não seja o aspecto principal. Se as propagandas,

como afirmado anteriormente, expressam determinadas concepções sobre a realidade social, é fácil perceber seu grande efeito sobre esse público. Através dos anúncios direcionados a elas, as crianças são convidadas a refletir sobre o seu mundo, adquirindo informações sobre como devem estruturar-se o seu funcionamento. Um exemplo típico desse tipo de reflexão são as formas através das quais se constroem, nesses comerciais, as diferenciações de gênero.

Em suas pesquisas Schmidt afirma que a mídia trabalha com duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, é erotizada, e busca a fama. Já a segunda, presente em produções voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias. Ela destaca que “meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos” (SCHMIDT, 2010: p.5).

Os anúncios de determinados brinquedos não estão limitados à sua venda. Mais do que isso, eles divulgam características que permitem delimitar o papel sexual e social a ser desempenhado por meninas e meninos. Esses brinquedos adquirem, assim, não apenas valores de uso ou de troca, mas passam a representar, simbolicamente, determinadas formas de marcar o lugar de meninos e meninas na sociedade. Eles conformam e projetam os futuros papéis sexuais/sociais daquelas/es que um dia serão adultas/os. Eles atualizam as hierarquias de gênero.

As diferenciações de gênero são parte de um processo de construção e estão presentes em nosso cotidiano já que, desde muito cedo, somos preparados de maneiras distintas para “ser homem” ou “ser mulher”. Quando afirmamos que estas diferenciações entre feminino e masculino são parte de uma construção nos referimos a todo um aparato social que faz com que estas maneiras de ser sejam aprendidas em casa, na escola, no convívio social em geral e isto se reflete também na mídia e na programação e publicidade voltada para o público infantil. Estes indivíduos passam desde cedo a se acostumar com padrões que lhes são impostos e passam, depois de um tempo, a incorporá-los e reproduzi-los de maneira naturaliza-

da. A reprodução destes estereótipos de gênero pode ser observada como uma das consequências imediatas e a longo prazo da exposição destas crianças a essa publicidade.

SOBRE O FAZER DA PESQUISA – A METODOLOGIA UTILIZADA

Como mencionamos anteriormente, esse capítulo é parte de um estudo sobre o conteúdo da publicidade direcionada ao público infantil. Tal estudo limitou-se ao universo de filmes publicitários e de merchandising veiculados por ocasião do dia das crianças no ano de 2000². A escolha desse período específico - dia das crianças - se deveu à percepção de que nele ocorre uma intensificação de propagandas direcionadas a esse público. Neste período a publicidade assume características peculiares, que nos permitem observar as representações acerca dos sujeitos retratados nas imagens veiculadas nos anúncios de televisão.

Em tais datas comemorativas, se explicitam aqueles aspectos salientados por Da Matta ao analisar o modo de operação das festas e rituais. A partir delas é possível apreender as formas pelas quais os grupos expressam valores, crenças e ideias a respeito de si e do mundo. Ao recriar e resgatar o tempo, o espaço e as relações sociais, essas ocasiões tornam-se oportunidades privilegiadas para a análise dos aspectos relacionados ao grupo.

Num estudo cujo pano de fundo era a relação criança - consumo (de anúncios), qualquer fonte publicitária poderia servir como ponto de partida. Entretanto, optei, naquele momento, por desenvolver o estudo partindo da televisão, ou seja, da publicidade veiculada nesta, uma vez que a TV era (é) inegavelmente o meio de comunicação de maior alcance entre as crianças. Tendo determinado o veículo de

² Tendo sido aplicada uma metodologia semelhante nos anos de 2010, 2015 e 2020. Inicialmente pretendia retomar a análise da publicidade para crianças, por ocasião do dia das crianças, em um intervalo de 10 anos e assim o fiz, sendo a segunda coleta feita em 2010. No entanto, uma série de transformação nos sistemas comunicacionais, mudanças na forma de acesso a Televisão (TV aberta e TV por assinatura) e a ampliação da acesso também as tecnologias computacionais como a internet, por exemplo, me levaram a diminuir o intervalo para 5 anos, sendo realizadas mais 2 levantamentos em 2015 e 2020.

estudo - a televisão e, estabelecido que meu interesse apontava para o público infantil, faltava selecionar que parcela da programação seria estudada, o que de certa forma acabava sendo auto definido, ou seja, os programas infantis.

Nossa opção por começar a coleta de material quase um mês antes do dia das crianças se deu para observar e determinar se existia um padrão que pudesse ser verificável dentro das publicidades destas emissoras e se, com a proximidade da data comemorativa, alguma mudança ocorreria neste padrão. Por isso, conseqüentemente, escolhemos gravar na semana prévia ao dia 12 simultaneamente as três emissoras, ou seja, para que pudéssemos analisar se a data seria a responsável por alguma alteração dentro das publicidades veiculadas por estas durante seus intervalos.

Na escolha dos programas, optei não por uma escolha excludente, mas por ampliar meu foco e perceber as semelhanças e diferenças na publicidade exibida ao longo destes. Sendo assim, elegi os três programas matinais e diários: TV Globinho, Eliana e Alegria e Bom Dia e Cia, exibidos nas Redes Globo e Record e no Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, respectivamente; bem como os comerciais apresentados durante os mesmos. Desta maneira os programas e os comerciais constituíram o universo de análise do estudo inicial, realizado no ano de 2000 e posteriormente as mesmas emissoras foram objeto de análise apesar dos referidos programas não existirem mais.

A pesquisa propriamente dita foi dividida em três partes. No primeiro momento dedicamo-nos a obtenção do acervo de gravações e a análise quantitativa do conjunto de comerciais, nesta fase, para a coleta de dados foram gravados os programas infantis veiculados, por um período de um mês que incluiu algumas semanas no mês anterior ao “dia das crianças”, ou seja, em setembro e as primeiras semanas do mês de outubro³. Inicialmente foi gravado apenas um programa por dia e, posteriormente, à medida que se aproximava o dia das crianças, os três programas foram gravados todos os dias, pelo menos em uma semana.

³ Ficando o período de gravação compreendido entre 12 de setembro e 12 de outubro aproximadamente, pois iniciei a gravação sempre em uma segunda-feira indo até o dia das crianças.

Assim sendo, pretendeu-se estudar o momento anterior ao evento, o evento em si e o momento posterior ao acontecimento. Da Matta, na apresentação do livro de Van Gennep, chama a atenção para a importância de se estudar o ritual globalmente ao afirmar que “interpretação de uma fase é sempre parcial e, por vezes, enganadora, mas o estudo do momento anterior e do momento posterior é fundamental para o entendimento do ritual” (VAN GENNEP, 1977, p. 18).

Na segunda etapa os comerciais foram classificados e investigados de forma mais ampla, em uma perspectiva quantitativa e finalmente foram feitas as análises de caráter qualitativo, ou seja, a análise de conteúdo propriamente dita.

OS ACHADOS DA(S) PESQUISA(S): UM OLHAR AMPLIADO

Desde a primeira coleta de dados para a pesquisa, considerando que o interesse era analisar as propagandas veiculadas para o dia das crianças sob o viés de gênero, um primeiro critério estabelecido foi o de que a escolha dos anúncios independeria do programa e, ou, da emissora nos quais eles foram exibidos e também que o número de exibições de um determinado comercial não teria nenhuma relevância na escolha das publicidades para análise. Desta forma, não importou se o produto foi anunciado apenas uma vez, ou mesmo inúmeras vezes.

Na referida escolha buscou-se selecionar propagandas que apresentassem elementos relevantes em função dos objetivos propostos para esse estudo, uma vez que essa pesquisa não teve preocupações com representatividades estatísticas.

Antes de passar à análise de conteúdo propriamente dito, serão tecidas algumas considerações de caráter geral sobre as publicidades de brinquedos exibidas, no período estudado. A primeira observação diz respeito à desproporção no número de propagandas ofertadas “para” meninas, “para” meninos e “para” ambos, percebida no estudo, especialmente no ano de 2000. Um outro aspecto que chamou bastante a atenção foi o universo em que foram apresentados os brinquedos “para” meninas e “para” meninos, que nos remetem à

dicotomia entre o mundo da casa e o mundo da rua. Esse elemento e toda a polaridade, ainda presente, na forma de retratar o universo feminino e masculino, foram considerados e são apresentados quando da análise específica dos anúncios.

Ao utilizar o termo propaganda “para meninas” e “para meninos” não foi aceita nenhuma definição estanque, cristalizada, que aponte uma essencialização dos papéis sexuais. Apenas é possível notar que se opera na publicidade uma separação entre o universo de meninos e de meninas, que é própria à nossa cultura. Definem-se alguns atributos mutuamente exclusivos, que são sinalizadores ou da feminilidade, ou da masculinidade. Neste sentido, a publicidade absorve a cultura e opera a partir dela.

Também analisou-se como a propaganda de brinquedos contribui para a naturalização das definições de gênero. Percebeu-se que de início um brinquedo não possui nenhuma característica que o defina como exclusivamente masculino ou feminino. De outro lado, refletiu-se também sobre a inserção de um brinquedo no interior de um filme publicitário. Esta inserção define determinadas possibilidades de uso do brinquedo exclusivamente por meninos ou por meninas ou por ambos.

As propagandas de brinquedos categorizadas como sendo “para meninas” e “para meninos” e analisadas, guardam uma clara semelhança com a categorização operada de forma polarizada. Os anúncios, para cada segmento de público, geralmente excluíam a presença do outro. Assim, os universos em que elas e eles foram representados parecem territórios exclusivos delas ou deles. E foi baseada neste contexto ou mesmo na forma de retratá-los, que os brinquedos foram classificados como sendo “para meninas” ou “para meninos”.

Na realidade, ao confeccionar-se um brinquedo direcionado a um ou outro dos gêneros, buscam-se os aspectos definidos pela cultura para caracterizar cada um deles. Nesse sentido, sim, talvez se possa afirmar que um brinquedo em si já define determinadas possibilidades de utilização por meninos ou por meninas na medida em que nesse caso o estamos considerando como um produto cultural.

MUDANÇAS DA PROGRAMAÇÃO, NA PUBLICIDADE E NOS BRINQUEDOS

Em 2000, os canais analisados foram Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Globo e como mencionamos anteriormente esse padrão se repetiu nos outros momentos de gravação. No entanto vale ressaltar que apenas na primeira fase, ou seja, na etapa “original” as três emissoras tinham programas matinais voltados para o público infantil.

Em 2010, a gravação⁴ seguiu o mesmo esquema, envolvendo os meses de setembro e outubro, no período compreendido entre os dias 15 de setembro e 13 de outubro, com o objetivo de verificar a evolução dos anúncios, especialmente aqueles voltados para crianças à medida que se aproximava o “Dia das Crianças”.

Os canais que fizeram parte da análise foram Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Globo. A programação exibida na Rede Record foi gravada, entretanto, optamos por não a incluir na análise, pois a emissora naquela ocasião não apresentava programa matinal infantil, sendo pouco significativa a exibição de peças publicitárias voltadas para tal público nesta emissora.

Sobre a pesquisa empírica realizada em 2015, vale destacar que nos confrontamos com a questão de que, naquele ano, nem a Rede Globo nem a Rede Record possuíam programação matinal voltada para o público infantil como nas outras fases da pesquisa. Naquele ano, a programação observada nas três horas diárias de material recolhido destas emissoras apresenta um padrão completamente diferente daquele observado anteriormente. A programação da Rede Globo era constituída pelos programas “Mais Você”, “Bem-Estar” e “Encontro” enquanto a da Rede Record era composta pelos programas “Fala Brasil” e “Hoje em dia”. Consequentemente, também o padrão que foi observado entre a publicidade de ambas acompanha o de sua programação regular: não se destina ao público infantil.

Naquele fase da pesquisa, a maior parte da análise qualitativa

⁴ Para ter acesso a análise realizada em cada momento ver outras publicações onde tais achados foram apresentados de forma mais aprofundada. FREITAS (2001, 2014, 2016).

da publicidade teve, portanto, que ser realizada a partir do Sistema Brasileiro de Televisão que ainda apresentava programação matinal majoritariamente voltada para o público infantil com a exibição dos programas “Mundo Disney” e “Bom dia e Companhia”.

Desde a primeira coleta de dados realizada em 2000, durante a programação gravada e estudada foram exibidos anúncios da emissora, propaganda política (inclusive de/do governo), outros voltados para o público adulto, mas as voltadas para o público infantil, ou seja, “para crianças” foi destaque especialmente quando havia programa infantil. Neste grupo foram veiculados comerciais alimentos, calçados, produtos educativos, no entanto na categoria brinquedos foram incluídas a maioria das publicidades exibidas, dentre elas estavam bonecas e bonecos, carrinhos.

Esta categoria foi subdividida por nós em: brinquedos “para meninas” e brinquedos “para meninos”. No entanto, não estamos assumindo a existência de brinquedos “para” meninas e “para” meninos, esse agrupamento se baseou nas representações de gênero imputadas nesses anúncios, ou seja, através do contexto de uso atribuído ao brinquedo. Concordamos com FREITAS (2001) quando afirma que a publicidade em si não cria distinções de gênero, na realidade ela se apropria das construções de papéis de gênero, definidos geralmente com base na diferenciação biológica dos sexos.

A PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS: ALGUMAS REVELAÇÕES

A PUBLICIDADE “PARA MENINAS” – DE CUIDADORA A UMA LINDA MULHER

Na primeira fase da pesquisa, realizada em 2000, na análise dos brinquedos ofertados “para meninas”, não se considerou nem o número de anúncios e nem o número de total de produtos veiculados. A análise foi efetuada em função de universos de referência, estabelecidos a partir de elementos presentes nos comerciais, com o objetivo de analisar todo o volume e diversidade existente nos

anúncios. No estabelecimento destes universos levou-se em consideração o principal apelo da propaganda. Sendo assim, os brinquedos considerados “para meninas” foram classificados nos seguintes universos de referência: *maternagem e cuidados, beleza, faz-de-conta, independência, trabalho*. E os “para meninos” foram categorizados em: *aventura, criação, velocidade e trabalho*.

Embora desde a primeira etapa não tivesse uma preocupação com significados numéricos, reconheceu-se que esses dados quantitativos podem ser um indicador do tipo de brinquedo que os publicitários elegeram como mais apropriado para se dirigir ao público infantil feminino. O universo da maternagem foi o mais significativo, em 2000 e o mundo da beleza também foi bastante explorado.

Essa característica remete às análises já apresentadas de diferentes autores que ressaltam que os anúncios vendem mais que produtos. Eles, na realidade, divulgam padrões de comportamento, estilos de vida. Desta maneira, esses comerciais difundem modelos que apresentam as mulheres representando os seus papéis “naturais”, ocupando seu “verdadeiro” lugar no mundo, seja como “mães” e, ou, como mulheres sedutoras.

Todos os anúncios de brinquedos, classificados no universo dos cuidados maternos, utilizaram sempre as meninas como protagonistas, raramente apresentaram meninos e, quando esses estavam presentes jamais tinham papel ativo na relação com o brinquedo. Esse fato leva a refletir sobre um aspecto problematizável, isto é, a ideia da maternagem nas mulheres ser vista como um “fato natural”, ou seja, que faz parte da natureza e do instinto feminino.

A publicidade dos brinquedos na realidade reforça esse domínio como sendo exclusivo da mulher, isto é, são elas que cuidam, dão banho, trocam fraldas, nutrem e até mesmo, ou principalmente, dão carinho, embora se perceba que aos poucos essa relação vem se modificando no interior das famílias, tais “avanços” ainda não se tornaram públicos na mídia, especificamente na publicidade de brinquedos para o “dia das crianças”.

As análises das publicidades, exibidas em 2000, 2010 e 2015 revelaram uma diminuição muito expressiva dos anúncios de brin-

quedos ligados aos cuidados maternos e uma elevação proporcional daquelas que apontam para o universo da beleza. Esse aspecto observado nos faz pensar que a **publicidade parece deslocar a imagem da mulher do papel de mãe cuidadora para o de uma linda mulher.**

A PUBLICIDADE “PARA MENINOS” – SEMPRE FORTES E PRONTOS PARA A LUTA

Aqui nossa análise se volta para as propagandas de brinquedos direcionados “para meninos”. Nesta categoria, assim como nas propagandas “para meninas”, a análise foi efetuada em função de universos de referência, considerando o principal apelo da propaganda. Sendo assim, os brinquedos ofertados “para meninos” foram classificados nos seguintes universos: *aventura, criação, velocidade e trabalho*. Nestas categorias, os tipos de brinquedos exibidos foram: ambientes (pistas de corrida, postos de gasolina, pista de skate, dentre outros), veículos, massinhas e bonecos.

Todos os anúncios de brinquedos “para meninos”, independente do universo que tenha sido classificado, utilizaram sempre os meninos como protagonistas. O que consagra o universo da aventura, da criação e da velocidade, como sendo masculino por excelência. Isto reforça as afirmações anteriores a respeito da separação do mundo da casa e da rua e da forma como as relações de gênero são frequentemente apresentadas de forma polarizada.

Se os meninos raramente foram retratados no universo da casa, quando lá estavam, não tinha um papel ativo. Assim, neste espaço ficaram impressas as marcas de delicadeza e fragilidade associadas “naturalmente” ao universo feminino. As meninas, por sua vez, também parecem não pertencer ao universo da rua, onde força e coragem estão representadas, sendo estes elementos atribuídos “naturalmente” ao universo masculino.

A aventura esteve, principalmente, retratada nos comerciais em que foram propagandeados veículos e bonecos. Mas não está se falando nem de um carro comum e nem de uma representação de

pessoas a partir de elementos existentes no mundo real. Tanto os carros quanto os seres, “humanos” ou não, adquirem aspectos imaginários e, porque não dizer “heróicos e fantásticos”. Isto difere das representações observadas nas propagandas “para meninas” em que tudo é muito próximo do mundo real. Estamos falando de imagens idealizadas. No entanto, no universo dos meninos, essas imagens pouco têm a ver com o mundo real.

Os bonecos dos meninos são pessoas fora do comum. Na propaganda dos Heróis de Resgate tanto os bonecos quanto os meninos retratados no anúncio assumem o status de heróis. Eles estão sempre preparados para salvar, resgatar, enfrentar perigos, sem dúvida, com muita coragem e vigor físico. Embora estes atos também façam parte do papel tradicional do protetor familiar, aqui eles estão desligados de qualquer relação com o universo das relações familiares.

A publicidade dos brinquedos para meninos analisada trabalha sempre com um enredo onde os bonecos/meninos devem enfrentar algum perigo, alguma aventura e como os heróis vencem obstáculos, superam desafios e perigos. Dessa forma, o mundo dos meninos é, em geral, representado pelo filme publicitário como um mundo de perigos constantes, onde nosso menino/herói deve utilizar a sua coragem para enfrentar os desafios. Desafios que, para serem vencidos, implicam necessariamente a utilização da força e de utensílios diversos.

Enquanto as bonecas direcionadas às meninas são acompanhadas de artefatos tais como, bolsas, maquiagem, roupa, panelinhas, entre outras, os bonecos direcionados aos meninos são acompanhados de cordas, equipamentos diversos, carros velozes, armas, etc, que possibilitam solucionar os diversos desafios no e do mundo versus o cotidiano da vida doméstica. Assim, no mundo fantástico dos meninos, também as guerras, os combates e as batalhas são elementos constantes. A utilização deste contexto de disputas entre forças opostas reforça a importância da ação dos heróis/meninos.

Mendes apresenta uma reflexão importante para pensarmos essas questões:

Ao produzir peças comerciais, ora destinadas ao público masculino, ora direcionadas ao público feminino, a publicidade cumpre papel fundamental na manutenção da ideologia dominante. Como um instrumento dessa representação hegemônica, que prescreve uma oposição binária e complementar entre os gêneros, a publicidade atua como um dos *mecanismos ideológicos* que legitima e reproduz a ordem social androcêntrica. (MENDES, 2010, 2050).

Oliveira-Cruz aponta que o próprio mercado publicitário revela preocupação com “a (falta de) sintonia entre as representações femininas e a atualização de valores da sociedade”. (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, 11). Neste sentido concordamos com Mota-Ribeiro, quando afirma que:

As representações do feminino na publicidade continuam imersas em ideologias e modos tradicionais de feminilidade, havendo alguma continuidade ao nível do discurso visual acerca das mulheres. As mudanças operam a um nível mais superficial, formal, estilístico e aparente, havendo uma continuidade dos mecanismos do discurso (a partir dos quais estas imagens de mulher são criadas). Permanecem uma ideologia e um modo de ver, sendo as mudanças de carácter estético e não de conteúdo. (MOTA-RIBEIRO, 2005, p.663).

Concordamos com Dias (2015) que em um estudo com características semelhantes ao nosso que também reconhece que não se pode entender a publicidade como o “único e determinante fator para uma construção tão complexa quanto a subjetividade de gênero em crianças” A autora reforça que “toda criança possui uma agência própria em sua forma de apropriação e ressignificação deste conteúdo”.

A ênfase central aqui não é nos efeitos da mídia sobre o comportamento ou as atitudes, mas nas maneiras como os significados são estabelecidos negociados e difundidos. A mídia não é vista simplesmente como veículo para transmissão de mensagens para um público passivo e tampouco a ênfase é colocada apenas no encontro isolado entre mente e tela. (BUCKINGHAM, 2008, p. 97)

O autor considera os usos e interpretações infantis da mídia como processos inerentemente sociais e entende que estes processos são caracterizados por formas de poder e de diferença entre gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise das peças publicitárias direcionadas ao público infantil para ocasião dia das crianças, foi possível perceber como a publicidade absorve a cultura e opera a partir dela e como, de modo específico, a propaganda de brinquedos para meninas contribui para a naturalização das definições de gênero, fazendo com que haja um “adestramento” a um determinado tipo de comportamento.

Assim, comerciais típicos de boneca atuam como difusores de modelos que representam mulheres em supostos “papéis naturais”, como mães e/ou donas de casa. Encontramos panelinhas, aparelhos de chá ou jantar, vassourinhas, ferros de passar, e até brinquedos mais sofisticados como máquinas de fazer sorvete e liquidificadores que funcionam de verdade e que só podem (devem) ser comprados na cor rosa.

Na tentativa de entender melhor o funcionamento do discurso publicitário analisamos o conteúdo dos comerciais sendo percebido o uso comum de palavras diminutivas, a constante representação das meninas como mães preocupadas com o banho, a alimentação, o sono e a saúde de seus filhos, por exemplo, são fatores que contribuem para reforçar o treinamento de meninas para esse tipo de atividades.

Uma tendência que vem sendo constatada pelas análises da publicidade desde os anos 2000 é o aumento da frequência de anúncios que apontam para o universo da beleza feminina. Com isso, o discurso da mulher sedutora, poderosa e independente difundido para o público adulto, vem também sendo apresentado no universo infantil.

Em nossos estudos, para além do texto aqui apresentado, foi possível perceber que as meninas parecem habitar um mundo cor-de-rosa, onde a trilha sonora é lenta ou que, algumas vezes, é ritmada, seguindo os hits das academias de ginástica, que embalam todo o cuidado com a boa forma. Um mundo sentimental, do cuidado com aparência física, da busca incessante pelo príncipe encantado, dos

cuidados maternos, da vida experimentada fora do espaço doméstico, contanto que limitado pelo universo das compras ou do já citado cuidado com o físico. No restante do tempo, sobra-lhe o espaço doméstico e as suas exigências.

A representação feminina na publicidade deve ser encarada como um produto cultural já que a mídia assume, como afirmamos anteriormente, um relevante papel para a manutenção de valores hegemônicos. Ao perpetuar conteúdos definidos como sexistas esses meios contribuem para a naturalização dos valores patriarcais que diariamente oprimem mulheres a partir da submissão dessas a relações não iguais com os homens em todos os âmbitos.

Na publicidade “para meninos” pode-se observar que no mundo habitado pelos meninos a trilha sonora é alucinante, onde acontecem batalhas para salvar desde um simples indivíduo em perigo até toda a humanidade. Um mundo de ritmo acelerado, com um rápido encadeamento de ações, cada uma mais extraordinária do que a outra. Eventos que ocorrem fora de qualquer caracterização do espaço doméstico. Um mundo onde residem seres fantásticos, imprevisíveis. Um universo onde a aventura nunca acaba.

Retomamos, por todas as questões aqui elencadas, a importância de debater a publicidade destinada ao público infantil, que vem ganhando espaço na sociedade civil - que, ao movimentar discussões sobre a ênfase mercadológica na criança, estimulou a criação de diretrizes e regras pensadas para proibir, ou ao menos coibir, a promoção de produtos de consumo específicos para tal público. Um exemplo da reverberação desses debates é a resolução 163/2014 do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que dispõe sobre os abusos e o direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica para esse segmento - proibindo, assim, a veiculação de qualquer tipo de comercial cujo objetivo fosse a oferta de produtos para crianças (ANDRADE; CASTRO, 2020)

A partir dessa restrição, podemos observar alguns efeitos dentre os quais um dos mais notáveis é a progressiva ausência de publicidade dirigida às crianças nos intervalos comerciais ao longo da

programação da TV aberta. É interessante notar ainda que não só em termos publicitários notamos essa diminuição, mas também na própria grade de programas indicados a este grupo. Tal fator pode ser visto como sendo intrinsecamente relacionado com o estabelecimento da maior rigidez nas regras sobre tais publicidades, como atestam Andrade e Castro, já que grande parte da programação infantil é custeada pelo suporte financeiro de propagandas. Neste caso, a mensagem passada é de que, enfraquecidas as possibilidades de veicular comerciais ao público infantil, também esse público não parece ter direito de usufruir da programação.

Outra questão que emerge a partir das transformações citadas acima é a progressiva construção de novas relações na atividade publicitária. Os novos modelos de publicidade, atrelados diretamente a canais digitais apresentam, em grande parte, sua mensagem publicitária de maneira imbricada ao próprio conteúdo das produções (ANDRADE; CASTRO, 2020). Não parece mais ser possível distinguir tão claramente, quanto era nos veículos de comunicação considerados tradicionais, em qual momento trata-se de conteúdo e em qual trata-se de publicidade.

Nesse cenário, a publicidade infantil parece ganhar novos contornos sendo encontrada em perfis de redes sociais das mais variadas e com a crescente participação das próprias crianças dentro desse meio, seja como espectadores ou protagonistas. Os youtubers mirins, por exemplo, ganharam espaço a partir de “publicidades” exibidas nestes canais e que de certo modo escapam ao controle que tem se buscado estabelecer em relação às mensagens veiculadas para as crianças.

Vale ainda pensar que a representação de uma identidade apenas pautada no gênero traz rigidez aos papéis assumidos pelos indivíduos quando a realidade é, em fato, bem distinta pois relaciona-se com experiências e é, portanto, constituída de fora para dentro e também no sentido inverso.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. de; CASTRO, G. G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, p. 96-116, 2020.

BUCKINGHAM, D. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes**. São Paulo, ano 5, n. 2, jan./jun., 2008. p. 93-121.

DIAS, J. S. R. Publicidade de menino e publicidade de menina: a representação de gênero na publicidade infantil. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 5., 2015. São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2015.

ESPERANÇA, J. A. **Infâncias contemporâneas e consumo:** tensionamentos para pensar a educação ambiental e a escola. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio grande do Sul: ULBRA, 2011.

FELIPE, J. **Entre tias e tiazinhas:** pedagogias culturais em circulação. [on line] <http://www.ufrgs.br/faced/geerg/Tias.html>. Arquivo capturado em 21/07/01.

FREITAS, P. O. de. Para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos In: **Culturas infantis do consumo:** práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014, v.1, p. 198-224.

FREITAS, P. O. de. **Publicidade em televisão para o “dia das crianças”:** questionando a ideologia da necessidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG. 2001. 175p.

FREITAS, P. O. de. Publicidade, público infantil e construções de gênero: uma análise de peças publicitárias em televisão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0161>. Acesso em: 12 jul. 2022.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 2. reimpressão. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MENDES, D.. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações**, Londrina, v. 15, n.1, p. 241-257, Jan/Jun. 2010.

MOTA-RIBEIRO, S. **Retratos de mulher**: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino. In: Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, v. 3, p. 657-666. 2005.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo – ComuniCON, 6, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo. ESPM, 2016.

PEREIRA, R. M. R. & JOBIM e SOUZA, S. **O uso da imagem na pesquisa em educação**: desafios contemporâneos. GT Educação e Comunicação. [on line] www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf. Arquivo capturado em 03/03/2005.

ROCHA, E. P. G.. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHMIDT, S. Eu quero!!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 33, 2010. Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caxias do Sul, RS: UCS, 2010.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**. 1990. p. 5-22.

VAN GENNEP, **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1977.



ORGANIZADORES

ORGANIZADORES

DOUGLAS JUNIO FERNANDES ASSUMPÇÃO — Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e do Programa de Pós-graduação em Gestão de Conhecimentos para o Desenvolvimento Socioambiental (PPGC) da Universidade da Amazônia (UNAMA). Possui graduação Comunicação Social - Habilitação em Multimídia e Relações Públicas (IESAM, 2010, 2012) e em Jornalismo (UNAMA, 2017). Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA, 2013); Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP, 2018). Especialista em Docência do Ensino Superior (UNAMA, 2020), em Produção Textual (FAVENI, 2020) e em Comunicação Empresarial (FAAM, 2011); Realizou Estágio de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA) com Bolsa PNPd/CAPES (2019 - 2020) e no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (FEEVALE, 2020-2021). É Vice-Líder do Grupo de Pesquisa (GP) Capital Social e Cultural (UNAMA/CNPq) e GP ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR/CNPq); Membro do GP Ubiquidade da Comunicação - UbiCom (UNAMA/CNPq) GP Patrimônio Cultural e Representações do Lugar - Batuques (UNAMA/CNPq) e do GP Relações socioambientais e Interdisciplinar no contexto Amazônico - RESAIAM(UNAMA/Cnpq).

EVELYN DE SOUZA MAYER — Formada em Letras única habilitação pela Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE); especialista em Educação de Jovens e Adultos pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR); mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e doutoranda em Estudos da Linguagem, também pela UEL. Possui experiência em ensino de Língua Portuguesa para os níveis Fundamental II, Ensino Médio e EJA; experiência em produção textual

para alunos do Ensino Fundamental I e II. Tem interesse em pesquisas nas áreas de Análise de Discurso, Argumentação e Semântica. Participa do Projeto de Pesquisa PAD II - Pesquisas em Análise de Discurso. Diversidade e desigualdade social: a exclusão/inclusão do sujeito na/pela história, desenvolvido na UEL e coordenado pela Profa. Dra. Rosemeri Passos Baltazar Machado. Atualmente, trabalha como revisora e é humorista de stand-up comedy há quatro anos, apresentando-se em vários comedies e eventos importantes do ramo por todo o país.

HERTZ WENDELL DE CAMARGO — Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestrado em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); graduações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda (1995). Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), curso de Publicidade e Propaganda. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Autor do livro “Mito e filme publicitário: estruturas de significação” (Eduel, 2013) – Finalista na categoria Comunicação do Prêmio Jabuti 2014. Pesquisador das áreas relacionadas a Imagem, Imaginário, Antropologia e Consumo. Líder do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, da UFPR. Coordenador do projeto de extensão SINAPSE – Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, da UFPR. Coordenador do SINAPSENSE – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR.



AUTORES

AUTORES

ALINE VANESSA LOCASTRE — Historiadora e professora no curso de História da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) e do Mestrado Profissional em Ensino de História (Pro-História/UEMS), na linha de pesquisa: Linguagens e narrativas históricas. Possui doutorado em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e mestrado em História Social pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Concentra suas pesquisas sobre as relações entre Brasil e Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, propaganda política, mídias e opinião pública no século XX. Também desenvolve projetos e pesquisas sobre as Tecnologias Digitais e o Ensino de História. E-mail: aline.locastre@uems.br

BRUNA VILHALBA PEREIRA — Historiadora, graduada em História pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), onde defendeu o trabalho final de curso intitulado: “Belmonte e o humor gráfico em tempos de Segunda Guerra Mundial”. e-mail: bruhvilhalba@gmail.com

CRISELLI MARIA MONTIPÓ — Doutora (2020) e mestre (2012) em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em Jornalismo Literário (2014) pela Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL)/Faculdade Vicentina, e em Didática e Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Ugv (2007). Graduada em Jornalismo (2005) pelo Centro Universitário da Cidade de União da Vitória (Uniuuv). Desenvolve projetos, reportagens e conteúdos multimídia sobre direitos humanos. Tem experiência como repórter, professora universitária e pesquisadora. Atuou como docente na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Atualmente é professora substituta no Departamento de Comunicação (Decom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde

atua nos cursos de graduação e no programa de extensão Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP). Integra a equipe de professores orientadores nos cursos de especialização Educação em Direitos Humanos e Inovação na Educação Mediada por Tecnologias (2020-2022) da Universidade Federal do ABC (UFABC), ambos do Programa Universidade Aberta do Brasil (UAB). Faz parte do DHJor, grupo de estudos sobre Jornalismo e Direitos Humanos da UFSC. Seus temas de pesquisa estão relacionados aos fundamentos do jornalismo, narrativa jornalística, reportagem, educação, cidadania e direitos humanos. Recebeu premiações Sangue Bom, Ocepar e orientou trabalhos premiados no Expocom e no Sangue Novo. E-mail: criselli@gmail.com.

EMILLY BERTONCELI — Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, Pesquisadora de humor e mídia publicitária.

GABRIEL NAVARRO ALVARES RUBIÃO — Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Marketing Digital. E-mail: gabrielnavarro@ufpr.br

GILMAR MONTARGIL — Jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGEL/UTFPR) e mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Premiado em 2018 no 22º Prêmio Sangue Novo como a melhor monografia de Jornalismo do Paraná. Bolsista Capes e membro do Grupo de Pesquisa em Linguística Aplicada (GRUPLA) e do Núcleo Corporalidades do Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC), desenvolvendo pesquisas sobre infográficos, semiótica e games. E-mail: gilmar.montargil@gmail.com

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO — Jornalista e bacharel em Direito, tem Mestrado em Letras (UEL) e Doutorado

em Estudos da Linguagem (UEL). Possui 15 títulos de Especialista, entre os quais História Social e Ensino de História (UEL), Literatura Brasileira (UEL), História da Arte (Centro Claretiano) e História do Brasil (Metropolitana). É comunicador social na Universidade Estadual de Londrina desde 1993 e professor universitário desde 1994, tendo atuado na graduação e pós-graduação lato sensu, principalmente. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em linguagem jornalística, e atua especialmente nos seguintes temas: Linguagem, Comunicação, Imagem, Jornalismo, História Medieval e Teologia. Publicou um livro em coautoria pela Syntagma (“Mitos, Artes & Linguagens”, 2017) e mais de 10 capítulos em diferentes obras da editora, além de quatro livros como único autor, entre os quais “Educação? Este é um trabalho para o Super Homem” (Eduel). E-mail: jotacustodio@uol.com.br

MAICON FERREIRA DE SOUZA — Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, Doutor em Comunicação e linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná, Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Paulista, Especialista em Docência no ensino Superior pelo Centro Universitário Assis Gurgacz, Especialista em Blockchain pela UniTaubate, Aperfeiçoado em Management pela Ohio University, Pesquisador de humor e televisão.

MARCIA BOROSKI — doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), mestra em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo também pela UEL. Suas áreas de interesse contemplam fotografia, fotojornalismo, fotografia publicitária, jornalismo, estética e semiótica. Há sete anos trabalha com ensino, pesquisa, extensão e fotografia. E-mail: boroskimarcia@gmail.com

PATRÍCIA OLIVEIRA DE FREITAS — Pós-Doutora em Estudos da Criança, área de especialização em Sociologia da Infância, no Instituto da Educação da Universidade do Minho (UMinho), Braga/

Portugal, sob orientação do professor Manuel Jacinto Sarmento. Pós-Doutora em Serviço Social, na Pontifícia Universidade Católica – PUC-RJ, sob orientação da prof^a Irene Rizzini. Doutora em educação pela Universidade Federal Fluminense, com tese na área de cotidiano escolar, tendo realizado estágio de doutoramento na área e sociologia da infância, do Instituto de Estudos da Criança, da Universidade do Minho em Braga, Portugal, sob orientação do prof. Dr. Manuel Jacinto Sarmento. Graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRJ e mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Professora associada do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Possui experiência em ações de Pesquisa e Extensão que envolvem os estudos com os cotidianos e a produção e uso de imagens da e para a pesquisa. Temas de interesse: Estudos do Consumo e Comportamento do Consumidor; Criança, Consumo e Turismo; Publicidade, Consumo e Gênero. E-mail: pfreitas@ufrj.br

RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO — Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Campo Real (2005), especialista em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário de Maringá(2009), mestre em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro (2014), doutoranda em Comunicação pela UFPR (2021). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), no departamento de Comunicação Social (DECS). E-mail: rafaelilunkes@yahoo.com.br



SYNTAGMA

