

NICOLE KOLLROSS (ORG.)



mídia

CONSTRUÇÕES **IDENTITÁRIAS** &
PROCESSOS SOCIOCULTURAIS



SYNTAGMA

NICOLE KOLLROSS (ORG.)



mídia

CONSTRUÇÕES **IDENTITÁRIAS** &
PROCESSOS SOCIOCULTURAIS



SYNTAGMA

Capa > Jéssica Reis
Diagramação > Jéssica Reis
Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos
Revisão > Ms. Josemara Stefaniczen
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)

M629 Mídia, construções identitárias e processos socioculturais. / Organizado por Nicole Kollross. – Londrina : Syntagma Editores, 2018.
314 p.

ISBN: 978-85-62592-44-7

1. Mídia. 2. Identidade. 3. Processos. 4. Comunicação. I. Título. II. Kollross, Nicole.

CDD: 070
CDU - 301



SYNTAGMA

Copyright © 2018, Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 21 de dezembro de 2018.
www.syntagmaeditores.com.br

SUMÁRIO



PREFÁCIO 9

AUTORES 303

1

DONA DE CASA OU DONA DE SI? UM ESTUDO
SOBRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM
PRODUTOS DE LIMPEZA E ALIMENTÍCIOS

Ricardo Santos David

13

2

ASPECTOS TÉCNICOS E CULTURAIS DE
RETRATOS, AUTORRETRATOS E *SELFIES*

Marcia Boroski

42

3

AS ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO NO FILME
DA *CARTIER*: APROXIMAÇÕES
ENTRE MITO E MEMÓRIA

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho

61

4

“O NASCIMENTO DE VÊNUS”: EFEITOS DE
VERDADE E PODER EM ICONOGRAFIAS
ACERCA DA BELEZA FEMININA

Lucimara Cristina de Castro

78

5

MITO, DISCURSIVIDADES E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS: DESCORTINANDO A NARRATIVA FÍLMICA “JOHNNIE WALKER – DEAR BROTHER”

Julianne Rosy do Valle Satil
Ana Maria de Souza Valle Teixeira

98

6

CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS, EXISTENCIALISMO BEAUVOIRIANO E ESTUDOS DE GÊNERO E FEMINISTAS

Nicole Kollross

127

7

RESSUSCITA!: ESTUDO DAS IDENTIDADES VIAJANTES NO VIDEOCLÍPE *TODO DIA* A PARTIR DAS PERSPECTIVAS DOS ESTUDOS *QUEER*

Romão Matheus Neto
Iris Tomita

145

8

RELAÇÕES ENTRE SIGNO LINGUÍSTICO E SIGNO IDEOLÓGICO: NEM TODAS QUEREM SER BELAS, RECATADAS E “DO LAR”

Áurea Maria Brandão Santos

168

9

OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS DA PROFISSÃO DE SECRETARIADO: ANÁLISE DE DISCURSO PUBLICITÁRIO DA EMPRESA UNIMED NO “DIA DA SECRETÁRIA”

Anna Clara Arcanjo Fonseca
Ana Carolina Gonçalves Reis
Mariana Ramalho Procópio

191

10 “CONFESSO, LOGO GANHO LIKES”: MODOS DE ENUNCIAR A SEXUALIDADE EM VÍDEOS DE YOUTUBERS GAYS

Izaías Serafim de Lima Neto
Francisco Vieira da Silva

213

11 A PERSONIFICAÇÃO DA MARCA MEDIADA PELO IMAGINÁRIO DO CONSUMO: ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO POR ENGAJAMENTO SOCIAL ADOTADA NA CAMPANHA “ESSA COCA É FANTA”

Letícia Salem Herrmann Lima
Tarcis Prado Junior

233

12 O PERFIL DA MENSAGEM E OS FATORES DE CONSTRUÇÃO DE LINGUAGEM NA REVISTA EM QUADRINHOS SESINHO

Marlene Ferreira Royer
Miguel Luiz Contani

256

13 MÍDIA, PODER E SOCIEDADE: DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EDUCACIONAL

Solange Aparecida de Souza Monteiro
Maria Regina Momesso

281



PREFÁCIO





MÍDIA, CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS E PROCESSOS SOCIOCULTURAIS

Não há sentido exterior ou anterior ao signo; nenhuma presença implícita de um discurso prévio que seria necessário restituir para trazer à luz o sentido autóctone das coisas. Mas também não há ato constituindo da significação nem gênero anterior à consciência. É que entre signo e seu conteúdo não há nenhum elemento intermediário e nenhuma opacidade. Os signos não têm, pois, outras leis, senão aquelas que podem reger seu conteúdo: toda análise de signos é, ao mesmo tempo e de pleno direito, decifração do que eles querem dizer (FOUCAULT, 2000, p. 79).

A presente coletânea tem a proposta de debater as interseções entre mídia, construções identitárias e processos socioculturais, históricos e políticos relacionados. A seleção de autores e autoras foi feita a partir do entendimento de que na contemporaneidade estão acontecendo alguns processos importantes nos modos de construção das identidades; os quais, por sua vez, são representados na mídia e, assim, são fortalecidos ou enfraquecidos por ela, de acordo com os seus públicos.

Assumimos o pressuposto, então, de que a mídia – em seus variados produtos e anunciantes –, representa versões das cons-



truções identitárias de seus públicos; as quais, por sua vez, são recepcionadas e “reconstruídos” por eles (leitores, ouvintes, telespectadores, etc.). O importante é que variáveis da construção identitária são representadas pela mídia, de acordo com o público a que se destinam, em textos verbais e não-verbais.

A partir de então, há de se pensar na relação entre essa “reflexividade”, com os modos pelos quais os indivíduos passam a entender a si mesmos e aos outros em dada conjuntura. Individualmente, a autorreflexividade seria o mesmo que uma “narrativa do eu”; ou ainda, para Giddens (1993, p. 88, grifo nosso), “se o indivíduo quiser combinar autonomia pessoal com um sentido de segurança ontológica, a *narrativa do eu* tem de ser, na verdade, continuamente reelaborada, e a ela alinhadas as práticas do estilo de vida”.

A “consciência reflexiva” (basilar para a “autorreflexividade”) é, portanto, comum a todos – independentemente do período e do local – tanto que, para o presente texto, presumimos que é plausível estabelecer uma relação entre tal noção com a de “cuidado de si”, desenvolvida por Michael Foucault (2014a, p. 58), para quem ela já estava presente em Sócrates em seu livro *Apologia*, podendo ser definida como a “atenção que convém ter para consigo mesmo [por meio de] uma intensificação da relação consigo pela qual o sujeito se constitui enquanto sujeito de seus atos [em uma] arte da existência”.

É uma disposição diferenciada (com si mesmo), que está além do mero hábito de cuidados, comuns a todos em maior ou menor grau (dependendo do período); mas, que na contemporaneidade, está consideravelmente presente nas práticas relacionadas ao consumo, de bens, serviços e ideologias.

Reconhecemos, a partir de então, que há vários modos de entender e pesquisar as sociedades, as culturas e as comunicações, cada um dos quais parte de pressupostos sobre o indivíduo – por exemplo, de como se dá a sua consciência, ou se há a possibilidade de apreensão da verdade – e, também, sobre o período em que ele está, em perspectiva histórica.



Inclusive, cada pesquisador (cujo texto foi selecionado para a presente coletânea) tem, dentro de sua perspectiva pessoal, um determinado entendimento sobre si e sobre os outros; o qual necessariamente estará presente em sua pesquisa, em maior ou menor grau, desde a formulação da pergunta inicial até a reflexão dos seus resultados finais.

A partir de então, reconhecemos que o debate é feito a partir de várias abordagens e linhas de pesquisa, os quais trazem à tona o enriquecimento intrínseco a troca. Dentre alguns dos programas de pós-graduação cujos textos foram selecionados, temos a colaboração das Universidades Federais do Paraná (UFPR), do Norte do Paraná (UNOPAR), de Minas Gerais (UFMG), do Mato Grosso do Sul (UFMS), de Viçosa (UFV); e, também, das Universidades Estaduais de Ponta Grossa (UEPG), de Londrina (UEL), de Maringá (UEM), do Rio Grande do Norte (UERN), e ainda, da Paraíba (UEPB).

Nicole Kollross

Organizadora

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos** – IX. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014a. p. 118-140.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Unesp, 1993.







DONA DE CASA OU DONA DE SI? UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM PRODUTOS DE LIMPEZA E ALIMENTÍCIOS

Ricardo Santos David¹

Na sociedade, desde os tempos mais antigos até a atualidade, existiram grande diferenças apresentadas entre o homem e a mulher. O termo “sexo” era utilizado para distinguir o homem da mulher, mas com o passar do tempo essa atribuição foi dada ao gênero que tem como função tratar a identidade atribuída a uma pessoa de acordo com seu caráter biológico, sendo o gênero feminino para a mulher e masculino para o homem. A mulher, como já apresentamos anteriormente, sempre foi considerada um ser menos privilegiado que o homem, teve menos direitos e até mesmo foi tratada como um ser inferior em relação ao homem,

¹ Pós-Doutorado em Educação: Formação de Professores, Temas Transversais e Psicologia Educacional, Psicanálise, pela FCU-Florida Christian University / EUA. IESLA América Latina - Europa. Doutorado e Mestrado em Educação: Formação de Professores, Inclusão Social, e Novas Tecnologias pela Uniatlântico -Europa e América Latina. Especialista em Docência do Ensino Superior, Linguística Aplicada, Coordenação Pedagógica, Literatura e Semiótica, pela Universidade Candido Mendes - Rio de Janeiro. Coordenador e Pesquisador do Centro de Estudos da Língua (gem) pela Uniatlântico e FCU - EUA - Europa e América Latina. E-mail: ricardosdavid@hotmail.com.



ou seja, deveria ser completamente submissa e destinada somente ao lar com o papel de esposa/mãe.

Entretanto, com passar do tempo, a figura feminina ganhou espaço e foi se modificando pouco a pouco. A partir dos anos 50, iniciaram-se os primeiros movimentos feministas com a propagação da mulher no mercado de trabalho e, é a partir desse momento, que as primeiras agências de propagandas foram instaladas no Brasil (CONFORTIN, 2003). Houve uma grande repercussão nesse período, pois grande parte das propagandas tratavam da imagem feminina ou se dirigia como foco principal. Os anúncios buscavam introduzir hábitos de higiene, saúde, beleza e cuidados com o lar, sendo voltados para o público feminino com o intuito de tratar a modernidade e praticidade, como propagandas comerciais de cosméticos, cigarros, produtos de limpeza e eletrodomésticos.

Durante o processo da “criação da identidade feminina”, a publicidade teve e tem um papel fundamental, pois apresentou valores, mudanças e desenvolvimento da imagem feminina desde tempos antigos até a atualidade.

Com a propaganda, a mulher passou a ser público-alvo de consumo, devido às novas tecnologias que eram oferecidas e apresentadas, facilitando, assim, sua vida por meio dos produtos oferecidos e tornando-a uma mulher moderna da época. Tudo começou quando o ferro a vapor passou a ser substituído pelo ferro elétrico, o fogão preparado a lenha pelo fogão a gás, a bateadeira, a enceradeira, o liquidificador, o tanquinho, secador de cabelos, aspirador de pó, panelas de pressão e os produtos de embalagens plásticas trouxeram à vida das donas de casa um grande conforto e praticidade.

Todos esses tipos de produtos foram inseridos no cotidiano feminino, por meio da publicidade, pois as propagandas buscavam mostrar tudo o que as mulheres desejavam ou que faltava em sua vida e por meio do poder de persuasão atingiam o público com grande facilidade. Esses discursos eram apresentados de forma comovente ou direta, apresentando ao consumidor o porquê daquele determinado produto não poder ficar fora de sua vida:



A vida da mulher se transformou muito de quarenta anos para cá. Se na década de 60 ela cuidava dos filhos e da casa, hoje faz isso e muito mais. Trabalha ganha seu próprio dinheiro, tem poder de consumo para comprar sua casa, seu carro... Porém, ainda existe uma cultura machista no Brasil. A publicidade reproduz essa cultura frequentemente (GARBOG-GINISIQUEIRA, 1995, p. 141).

Por volta da década de 60, quando surgiu a Revista Claudia, a mulher brasileira também começou a demonstrar os seus primeiros passos de mudanças. A própria revista promovia debates ao tratar de temas polêmicos como divórcio, pílulas anticoncepcionais, sexo, aborto, crescimento profissional, dicas de maquiagem, moda e emagrecimento entre outros temas considerados como modernos e inovadores. A meta da revista era despertar desejo por transformações que levassem à mulher realizadora e ativa.

Porém muitas vezes os artigos destas publicações eram escritos por homens, já que as mulheres ainda não estavam inseridas no mercado de trabalho. Por isso, os temas abordados eram quase sempre machistas ou voltados para a felicidade conjugal. As revistas femininas de 1950 e 1960 expressavam pontos de vista masculinos sobre como as mulheres deveriam agir. As publicações femininas brasileiras abordavam o amor entre os casais e as obrigações das mulheres para manter o casamento.

Ainda assim a busca pela liberdade, desenvolvimento profissional e intelectual também começou por meio de movimentos feministas do mundo ocidental. A partir desse momento, as mulheres emanciparam-se e conquistaram maior liberdade de decisão, maior espaço, passaram a se preocupar mais com a aparência e com o bem-estar de si próprias, sem deixar de lado seus afazeres e deveres. Assim, construiu-se, aos poucos a imagem dessa mulher mais independente e retratada na publicidade.

Como o passar do tempo, a mulher realizou outra conquista, passou a ser símbolo representativo de marketing, trabalhando em propagandas e anúncios. As propagandas, muitas vezes, construíram a imagem feminina, como a mulher esposa, mãe, dona



de casa (doméstica) e trabalhadora, pois passou a ter o direito de trabalhar e obter seu próprio salário, ou com a imagem da mulher jovem, solteira e bela que não era apenas considerada como um padrão de beleza e também como ícone importante que cativava grande parte do olhar masculino.

Como já mencionamos, a mulher entrou para o mercado de trabalho, aumentando, assim, a sua participação no poder econômico. As empresas começaram a focar-se no papel que a mulher tinha na sociedade e a investir em publicidade que se adequasse e encaixasse ao perfil feminino. Os anúncios enfatizavam essa função como benéfica e como uma conquista feminina, pois mostravam a imagem da mulher feliz ao manusear um eletrodoméstico ou um produto de limpeza. Em outro, exibiam a mulher perfeita ao utilizar o cosmético proposto pela propaganda, configurando a imagem de uma mulher independente e mais feminina (CONFORTIN, 2003).

REFLEXÕES SOBRE GÊNEROS DO DISCURSO NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA

Os gêneros, de modo geral, contribuem para estabilizar, classificar e ordenar as atividades comunicativas pertencentes ao dia a dia das pessoas são enunciados que podem modificar com o tempo ou até mesmo desaparecerem em função das necessidades e das diferentes esferas da utilização da língua. Segundo (BAKHTIN, 2003, p. 262), “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso.” Nesse contexto, os gêneros do discurso são infinitos, pois a variedade da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se, à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

As propagandas de produtos de limpeza, na maioria das vezes, colocou a mulher como público-alvo principal. Sua participação era



e ainda é de grande importância para esse tipo de publicidade, pois é a responsável pelas tarefas de limpeza e de manutenção da casa, e que ainda está, em grande proporção, a cargo delas, tornando, assim, símbolo de representação para esse tipo de mercado e comércio. Mesmo na atualidade, em que, em alguns casos, as despesas e as tarefas domiciliares são divididas entre marido e esposa, a mulher ainda é considerada fundamental e até mesmo insubstituível, para lavar, passar, cozinhar, limpar e pela organização geral.

Durante muito tempo, a mulher passou a ser objeto de posse do homem e necessitava cumprir os padrões exigidos da época, para ser considerada a esposa ideal, tendo como função restrita ao mundo doméstico, ou seja, era submissa ao seu marido e filhos. Quando alguma mulher quebrava esses dogmas, era marginalizada, discriminada e vítima de preconceitos.

Desde a infância, as mulheres eram preparadas para o casamento, aprendendo muito cedo a cozinhar, costurar, limpar e a ser uma boa esposa. A mãe era responsável por ensinar e “moldar” sua(s) filha(s), de acordo com os padrões exigidos e instituídos, além de “vigia-las” para manter a virgindade que, na época, era considerada como um status da noiva.

Era esse o tipo de perfil feminino retratado na publicidade da década de 50. A imagem apresentada era a figura feminina que se dedicava apenas aos cuidados da casa e família, que não tinha muitas vaidades com a aparência física, pois estava focada apenas nos membros familiares.

Nos anos 50 dirigia-se a mulheres de classe Média, na maioria casadas, que tinham que cuidar das roupas do marido e dos filhos. Lavar roupa era um ritual que demandava muito tempo, por isso as esposas tinham muito carinho por esse serviço. Com o cuidado para não tirar o encanto do ritual de lavagem de roupa, OMO, se posicionou no mercado e, com o passar do tempo à dona-de-casa foi aceitando o sabão em pó OMO em seus serviços domésticos. O caso da marca OMO foi aplicado ao desenvolvimento do artigo, observamos que é uma marca que faz jus ao valor que tem para as consumidoras de todo o país. Sua história é bem interessante,



é uma marca que zela por sua imagem, pelo produto e acredita na força do marketing para promover a marca OMO e suas variantes, conseguindo atender a todo tipo de público, desde a classe A até a classe E. Transformando-se assim em uma marca de amor (Lovemark) para suas consumidoras. Conclui-se então que a construção de uma marca baseada em um bom posicionamento, criando uma identidade que seja automaticamente percebida pelo público, investindo adequadamente na publicidade e propaganda constrói-se uma marca forte, uma marca de valor e consequentemente uma Lovemark.

ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DA MARCA - OMO!

FIGURA 1 - CAMPANHA NOVO OMO DÁ BRILHO À BRANCURA!

TESTES PROVARAM!

Com 3 bons punhados de NOVO OMO, V. lava até 40 peças ou 12 peças de casa! Nenhum outro produto rende tanto!

NOVO OMO!
lava montanhas de roupas
no mesmo molho e
dá brilho à brancura!

NOVO OMO é o mais moderno e mais aperfeiçoado detergente que existe! 3 bons punhados formam um molho de espuma abundante, que lava montanhas de roupas e dá brilho à brancura! Lave com NOVO OMO - para maior limpeza e maior economia!

“Brilhe” como dona-de-casa!
Modernize, economicamente, seu sistema de lavar roupas.
Mude hoje para NOVO OMO, o moderno detergente!

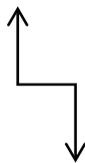
NOVO OMO
OMO
DA BRILHO À BRANCURA

FONTE: CIDADAOQUEM.

Disponível em: < <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2010/11/pausa-para-nossos>>.

Acesso em 20 jun.2014





NOVO OMO - É diferente – e o mais aperfeiçoado que existe! 3 bons punhados formam um molho de espuma abundante, que lava montanhas de roupas e dá brilho à brancura! Lave com **NOVO OMO** – para maior limpeza economia! “Brilhe como dona-de-casa”! Modernize economicamente, seu sistema de lavar roupas. Mude hoje para o **NOVO OMO**, o moderno detergente!

O produto apresentado na propaganda foi um dos primeiros sabões em pó a chegar ao Brasil, à primeira marca nacional de sabão em pó que também era fabricado pela Unilever, a atual fabricante dos produtos OMO.

Segundo o Unilever (2014, online), as iniciais do sabão em pó OMO significa “*Old Mother Owl*”, conhecido como Velha Mãe Coruja, termo utilizado para representar e assimilar as qualidades do animal ao zelo e ao carinho maternal. A ave chegou a ser utilizada como símbolo de representação do produto, na Inglaterra, no início do século 20 chegou a ser estampada em diversas embalagens, porém essa versão nunca chegou ao Brasil.

Com a chegada da marca OMO no país, grande parte das donas de casa passaram a utilizá-lo por oferecer em uma única embalagem um produto 04 em 01, que lava, alveja, branqueia, e dá brilho ao mesmo tempo. O produto multifunções ficou muito conhecido, por obter sua cor azul tanto no produto quanto nas embalagens.

Sua difusão foi muito grande no país, ao facilitar a vida das brasileiras que, com o seu surgimento, deixaram de usar o conhecido anil, usado para alvejar as roupas.

A cor azul utilizada tanto no produto, quanto nas embalagens, é considerada como marca registrada e como estratégia de marketing, pois sempre que se pensa em sabão azul logo vem à imagem do produto OMO.

No anúncio, há uma frase de destaque levando o leitor a pensar nessa hipótese de lavar roupas sem sabão, como sendo uma



ideia quase impossível. Pela concepção dialógica da linguagem, é possível afirmar que há uma voz feminina presente, no enunciado representando a voz da mulher consumidora do produto, a própria dona de casa questionando a possibilidade de se lavar sem utilizar sabão. Em sequência, há a resposta do enunciador da propaganda “NOVO OMO! Lava roupas no mesmo molho e dá brilho à brancura”.

Evidencia-se, desse modo, a atitude responsiva ativa concebida por Bakhtin, pois, como todo enunciado requer uma resposta. Nesse caso, há um possível questionamento de uma consumidora e, em sequência, a resposta do enunciador desse discurso, denotando um diálogo. Por meio desses enunciados, antecipa-se a possível reação da mulher, ou seja, sua surpresa diante da constatação dos efeitos do produto veiculado.

O estilo considerado como escolhas linguísticas no enunciado “NOVO OMO é diferente – e o mais aperfeiçoado que existe! 03 bons punhados formam um molho de espuma abundante, que lava montanhas de roupas e dá brilho à brancura!”

A imagem da marca: É formada a partir das estratégias que a organização constrói com relação ao produto, preço, praça e promoção. A partir das impressões negativas ou positivas – crenças, atitudes e impressões – que um consumidor tem de uma marca é que se forma imagem da empresa (reputação). No estudo em questão vemos o quanto o sabão em pó OMO auxilia as donas de casa não só do Brasil, como de outros países há mais de 50 anos no mercado. Significa que Tipos de imagem de marca:

Imagem Corporativa - A imagem que todas as pessoas possuem da empresa com relação a todas as suas partes. Que não é comum, que é extraordinário e que realiza milagres (prova disso são a satisfação das donas de casa e depois veremos as empregadas em depoimentos). Enuncia-se, portanto, que OMO é capaz de limpar como se fosse um milagre, pelo fato de facilitar todo o procedimento de lavar roupas, pois anteriormente, era possível somente por meio do sabão comum (em pedaços de pedra).



Imagem da Marca - A imagem que o público tem da marca, se a identidade que a empresa atribuiu é exatamente e imagem que a pública enxerga da marca.

Assim, afirmamos que o sabão em pó OMO atravessa gerações e permanece sempre em primeiro lugar na preferência entre as mulheres.

Afirma-se ainda que OMO seja melhor que os demais, tornando estes antiquados, ou seja, ultrapassados. Esse discurso revela a necessidade de convencer o consumidor, mostrando-lhe características inovadoras de um produto recente no mercado, reafirmando, assim, a concepção bakhtiniana de que o enunciado está sempre situado em um determinado contexto histórico-social, atendendo às necessidades enunciativas do momento.

De outro, OMO que também é um sabão, mas diferente, pois, por meio das escolhas lexicais tais como “diferente, abundante, e dá brilho à brancura”, sobrepõe suas características, alcançando as concepções de um produto superior, avançado, o “milagre azul.” Há também as afirmações de que o produto contém todos os valores positivos agregados.

O enunciatário é instado durante todo o anúncio, por meio do emprego do imperativo “*Brilhe*”, juntamente com os verbos “*modernize*” e “*lave*”, conjugados no modo imperativo, evidenciando a intenção de convite, desafio ou de sugerir que a prova seja feita e que o consumidor possa visualizar essa limpeza por meio desse novo produto.

Podemos considerar que a cor azul do OMO simboliza a água, que é transparente, límpida e pura, sendo capaz de limpar todos os resíduos e impurezas, deixando sempre tudo mais claro e harmonioso. O emprego do imperativo em “*Brilhe*” tem a função de sugerir o uso do novo “produto milagroso”, enquanto o verbo “*modernizar*” evidencia que quem utilizar o produto, torna-se uma dona de casa atualizada, avançada. No anúncio, há também a imagem destacada da embalagem, pois a propaganda está em preto e branco, e apenas a caixa está na cor azul, destacando a simbologia cromática da empresa e do produto.



Podemos considerar que o anúncio se mantém nas cores preta e branca, como cores prevalentes não por ser uma propaganda antiga, mas para reforçar a imagem do produto, focalizando, desse modo, a clareza das roupas, deixando-as “*mais limpas*” e mais atraentes ao olhar do enunciário.

As cores parecem mais escuras sobre o branco, mais claras sobre o preto, pois o branco e os tons claros intensificam as tonalidades que estão sobre elas e o preto, enquanto os tons escuros absorvem e reduzem a potência das cores que são superpostas.

A imagem da mulher, dona de casa segurando “*toalhas*” brancas toda contente e feliz, constrói a ideia de que a utilização do produto garante a alegria nesse afazer doméstico devido a seu resultado final, tornando este trabalho mais prazeroso. Ainda, a mulher que não sabia realizar os afazeres domésticos e que não possuía nenhum dote, não era digna de um bom casamento ou respeito de marido, caso conseguisse algum.

Percurso histórico da mulher Antigamente, as mulheres não tinham o direito de se expressar, eram submissas, deviam se casar, serem mães e dedicavam-se totalmente ao lar. Essa vocação era um traço fundamental da feminilidade da época, era um processo de educação das mulheres. Desde a infância, a mulher era comandada e tinha seus atos decididos pelo pai, em seguida pelo marido e, por fim, pelos filhos, tendo que, muitas vezes, suportar o descaso da sociedade. Hábitos como aprender a cozinhar, lavar, passar, costurar, bordar, construir e preparar o enxoval, ouvir os sermões do padre, acompanhar a mãe às compras, ao varejo e à missa eram muito comuns na construção educacional da mulher (PRIORE, 2007).

Ao se tornarem jovens, passavam a viver sob uma constante vigilância da família e, principalmente, da sociedade, pois era necessário manter os bons costumes para garantir uma boa imagem e também a ética e moral da família e da jovem. A evolução das mulheres aconteceu, por meio de muitas lutas em prol de direitos e ideais, sendo que, a partir do século XVII, iniciaram os primeiros movimentos feministas. Um grande exemplo de revolução da



mulher é a Sórora Juana Inés de la Cruz y Arbaje (MÉXICO, 1651 - 1695), que não quis se submeter ao casamento e à maternidade, pois gostaria de se dedicar aos estudos e, assim, conseguiu seu objetivo, destacando-se por seus próprios méritos de escritora. Ela era ousada e insubmissa, questionou o sistema imposto da época, pois a Igreja não concordava com o fato de estudar assuntos que não fossem religiosos.

Dessa maneira é possível verificar, por meio das ações dessa mulher, a busca pela liberdade e pela igualdade feminina. A luta da mulher pela igualdade de direitos e pela liberdade continuou e, em especial no Brasil, no século XX, o direito ao voto foi alcançado pelas brasileiras em 1932, sendo que as mulheres que lutavam pela igualdade, conseguiram alcançá-la por volta dos anos de 1979 e 1985. Na metade dos anos 80, no campo político, surgiram vários grupos de mulheres trabalhadoras, organizações sindicais, associações feministas que, devido à preocupação de melhoria das condições de vida, lutavam também pela divisão sexual do trabalho. Com isso, conseguiram cargos que antes eram ocupados por homens, como nos sindicatos, na política, nas associações etc.

No meio rural, as mulheres também lutaram por seus direitos, pois não havia uma divisão entre as atividades do lar e do trabalho, além da educação dos filhos e a vida social. Ainda nesse sentido, o pai ou o marido extrapolava dentro do lar e se impunha, negando a participação das mulheres em decisões em qualquer ramo. Entretanto, as mulheres frequentavam a Igreja Católica e, nela, era considerada como o mais importante meio de solidariedade, reagindo contra a injustiça social e reafirmando as condições da mulher ser esposa, mãe e do lar.

Nesse contexto, determinados grupos de mulheres não se esqueceram de suas atividades, como também lutaram pela solução dos problemas rurais, como vínculo a terra, dando força aos produtores. Nos anos 80, muitas mulheres tornaram-se sindicalistas ativas e reivindicaram pela saúde, pela educação, pela melhoria dos serviços coletivos municipais, organizando debates, abaixo-assinados, encontros e manifestações. Entraram para essa luta



também as professoras, enfermeiras, assistentes sociais e médicas. Devido a esses movimentos, nos anos 80, começou-se a reformular a visão que se tinha da mulher por meio de discussões sobre as modificações culturais e jurídicas. Já as mulheres da zona urbana começaram as reivindicações, (PRIORE, 2007) a partir dos anos 60, participando de vários movimentos existentes, como por exemplo, em 1968, do “Movimento Nacional contra a Carestia”; em 1970, do “Movimento de Luta por Creches”, em 1975, criaram os “Grupos Feministas” e os “Centros de Mulheres”.

Assim, é possível verificar, por meio das ações dessa mulher, a busca pela liberdade e pela igualdade feminina. E, em especial no Brasil, no século XX, o direito ao voto foi alcançado pelas brasileiras em 1932, sendo que as mulheres que lutavam pela igualdade, conseguiram alcançá-la por volta dos anos de 1979 e 1985. Na metade dos anos 80, no campo político, surgiram vários grupos de mulheres trabalhadoras, organizações sindicais, associações feministas que, devido à preocupação de melhoria das condições de vida, lutavam também pela divisão sexual do trabalho.

Com isso, conseguiram cargos que antes eram ocupados por homens, como nos sindicatos, na política, nas associações, etc. No meio rural, as mulheres também lutaram por seus direitos, pois não havia uma divisão entre as atividades do lar e do trabalho, além da educação dos filhos e a vida social.

Ainda nesse sentido, o pai ou o marido extrapolava dentro do lar e se impunha, negando a participação das mulheres em decisões em qualquer ramo. Entretanto, as mulheres frequentavam a Igreja Católica e, nela, era considerada como o mais importante meio de solidariedade, reagindo contra a injustiça social e reafirmando as condições da mulher ser esposa, mãe e do lar. Nesse contexto, determinados grupos de mulheres não se esqueceram de suas atividades, como também lutaram pela solução dos problemas rurais, como o vínculo a terra, dando força aos produtores.

Nos anos 80, muitas mulheres tornaram-se sindicalistas ativas e reivindicaram pela saúde, pela educação, pela melhoria dos serviços coletivos municipais, organizando debates, abaixo-assina-



dos, encontros e manifestações. Entraram para essa luta também as professoras, enfermeiras, assistentes sociais e médicas.

Devido a esses movimentos, nos anos 80, começou-se a reformular a visão que se tinha da mulher por meio de discussões sobre as modificações culturais e jurídicas. Já as mulheres da zona urbana começaram as reivindicações, (PRIORE, 2007) a partir dos anos 60, participando de vários movimentos existentes, como por exemplo, em 1968, do “Movimento Nacional contra a Carestia”; em 1970, do “Movimento de Luta por Creches”, em 1975, criaram os “Grupos Feministas” e os “Centros de Mulheres”. Nesses grupos, questionavam sobre os papéis das mulheres em seus lares, mas nem sempre tratavam da discriminação no mercado de trabalho.

Tiveram papéis importantes para a redemocratização de códigos jurídicos e leis mais coerentes em relação à vida econômica e social da mulher, além disso, lutavam contra a violência e a discriminação feminina. Surgiu também o grupo chamado “Movimentos de Mulheres Trabalhadoras”, em que se evidenciava a vontade de cuidar dos dois mundos: do trabalho e do lar. Essas trabalhadoras acreditavam que havia a necessidade de reformular o conceito de feminilidade e, conseqüentemente, o da masculinidade, combatendo o machismo. As sindicalistas rurais também lutavam pela igualdade dos sexos.

Portanto, o homem deveria modificar sua concepção sobre o machismo e aceitar que a mulher era capaz de assumir responsabilidades iguais as dele, por outro lado, a mulher deveria romper com os traços da submissão, que seria conquistada pelo espaço da igualdade. Mesmo com esses sindicatos, ainda havia o machismo praticado pelos homens, pois, no fundo, entendiam que as mulheres não tinham capacidade suficiente para assumir os cargos relacionados à política. Mesmo assim, as mulheres não se deixaram intimidar e continuaram na batalha por seus direitos.

Quando as mulheres começaram a frequentar as escolas, a partir do ano de 1871, puderam ser professoras, pois antes somente os homens podiam estudar. Nos anos 80, muitas mulheres contribuíram nos sindicatos, dentre elas, as professoras ajudaram



nessa reformulação. Na Constituição de 1988, surgiram vários direitos trabalhistas para ambos os sexos.

Além de ter ampliado o tempo de licença maternidade, introduziu-se a licença paternidade, limites diferentes de idades para a aposentadoria de ambos os sexos, direito à mulher ser chefe de família, reciprocidade no casamento e igualdade entre eles, além de a mulher ter o direito de registrar em seu nome títulos de propriedades de terra. Também começaram a mostrar as discriminações que sofriam: os assédios sexuais nos locais de trabalho, o acesso aos cargos empregatícios não eram somente por ter baixa escolaridade ou não ter especialização adequada, as diferenças salariais marcantes entre os sexos, a menor participação feminina em atos públicos etc, todos por meio de dados estatísticos (PRIORE, 2007).

A TRÍADE RETÓRICA

O processo argumentativo pressupõe uma organização de imagens mútuas que vão sendo construídas ao longo de todo discurso entre locutor e alocutário. Verifica-se na publicidade a construção dos efeitos de sentido, proporcionando uma eficácia discursiva a partir do funcionamento dos três elementos da retórica grega: o *ethos*, o *páthos* e o *lógos*. Assim, o *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois seja quais forem seus argumentos lógicos, eles não obtêm sem essa confiança. Acrescenta Santana Neto (2005, p. 21): “O Ethos visa à influência afetiva, pretendida e exercida pelo locutor sobre o alocutário, com a finalidade de nele exercitar afetos suaves, visando obter a benevolentia”. Dessa forma, ele deve preencher as mínimas condições de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático. Ethos é um termo ético, moral, a imagem que o orador deve ter diante do auditório, mesmo que não seja a “verdadeira”. O ethos será o caráter psicológico e não moral, que o orador deve assumir.

Já o *Páthos*, segundo Reboul (2004, p. 48): “[...] é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no



auditório com seu discurso.” Nesse contexto, a análise dos sentimentos e das paixões é derivada da retórica.

Assim, ao falar de *ethos*, fala-se de orador, ao se falar em *Páthos*, fala-se de auditório e, por fim, ao se falar em *lógos*, diz-se respeito à argumentação do discurso.

O *lógos* tem visibilidade nas referidas propagandas, indicado pelo argumento dos verbos: “*aproveite*”, “*participe*”, “*incentive*” e “*acesse*”, a palavra procura mostrar imparcialidade, mas durante todo o percurso demonstra o contrário. E, assim, para obter o assentimento do auditório, utiliza estratégias para persuadir, apelando para a razão, em toda a sua dimensão de palavra pensada. A propaganda publicitária, por exemplo, que remete a um contexto atual, ao qual a imagem feminina era algo quase inatingível, difícil de ser alcançado, justificando o oferecimento oportunidades. Hoje, talvez com novo panorama histórico, as instituições da indústria e marketing abordam outros interesses para despertar e persuadir o público-alvo que antes era menos valorizado talvez pelo simples machismo da sociedade.

PRATICIDADE, MODERNIDADE E ATUALIDADE

As propagandas de produtos de limpeza, na maioria das vezes, colocou a mulher como público-alvo principal. Sua participação era e ainda é de grande importância para esse tipo de publicidade, pois é a responsável pelas tarefas de limpeza e de manutenção da casa, e que ainda está, em grande proporção, a cargo delas, tornando, assim, símbolo de representação para esse tipo de mercado e comércio. Mesmo na atualidade, em que, em alguns casos, as despesas e as tarefas domiciliares são divididas entre marido e esposa, a mulher ainda é considerada fundamental e até mesmo insubstituível, para lavar, passar, cozinhar, limpar e pela organização geral.

Nas propagandas de alimentícias vemos ao longo dos anos que as mulheres não são mais as mesmas de antes, hoje elas ganham destaque em produtos como cerveja, anteriormente a



mulher vinha ao lado do produto de alimento para cozinhar para o marido ou filhos, nos dias atuais, isso já não se vê com muita frequência, até em produtos diet e light as mulheres ganham espaço não só como um símbolo de mulher guerreira que cuida de casa de toda a família, mas também como dona de si, ela experimenta e dá dicas de saúde, beleza, moda e ganha destaque no mercado de trabalho.

Para outras mulheres, o que podemos concluir nos produtos alimentícios é que hoje a mulher não serve apenas a família, e sim é dona de si, sabe o que quer e o melhor para ela.

Abaixo vamos fazer uma breve análise de produtos alimentícios e de limpeza importantes em todo o Brasil e que ganharam destaque ou pela marca do produto ou quem foi à mulher da propaganda.

O *Pathos* e o *Ethos* da retórica aristotélica estão presentes na figura da Bruna Marquezine. O primeiro atinge o público por conta do carisma da atriz, que é querida por boa parte dos brasileiros, e, portanto, com a imagem dela na propaganda, as pessoas vão analisar melhor a proposta da marca. O segundo encontra-se na confiança que a figura de Marquezine passa (jovem, bonita, simpática e inteligente), por ser uma personalidade que está constantemente na mídia e representar atualmente um padrão de beleza no país. Isso influencia a atitude do público com a sua recomendação do produto. E, além da confiança passada por Bruna, muitas mulheres gostariam de ter um cabelo como o seu, e acreditam que comprando os cosméticos da marca, alcançarão esse objetivo. Logo, este é também um argumento emocional que atinge o público feminino.



ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DA - GARNIER

FIGURA 2 - CAMPANHA FRUCTIS - APAGA DANOS



FONTE: TETEREINALDIM.

Disponível em: <<http://www.tetereinaldim.com.br/2014/10/resenha-creme-de-tratamento-apaga-danos-garnier-fructis/>>. Acesso em 20 jun.2014.

O logos encontra-se na seguinte declaração de Bruna “Fructis mudou e eu mudei para Fructis”. Isso pode convencer o público a experimentar a nova linha da marca, mesmo que já tenha usado e não aprovado, pois mostra que o produto melhorou a ponto de Marquezine escolhê-lo para usar, em meio a tantos outros. Nessa campanha, há também a presença do maravilhoso, já que faz as mulheres acreditarem que terão uma vida próxima à da atriz se utilizarem os produtos da linha Apaga Danos e que independente do cabelo que têm, podem deixá-lo impecável e sem sinal de danos como o da foto apenas usando os itens da marca. A ideia de colocar Bruna Marquezine como garota propaganda foi muito inteligente e uma ótima jogada de uma marca que há muito tempo não era tão comentada e procurada no Brasil.



ANÁLISE DE PEÇA PUBLICITÁRIA - SEARA

FIGURA 3 - CAMPANHA SEARA - ALIMENTAÇÃO



FONTE: SITE SEARA.

Disponível em: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunci>>.

Acesso em: 20 jun.2014.

A peça publicitária a ser analisada corresponde à propaganda da linha de produtos alimentícios da marca Seara. A partir do ponto de vista da Retórica Aristotélica, encontramos o Ethos, pois a marca Seara é famosa, e é reconhecida mundialmente por sua qualidade. Além, é claro, de a oradora ser Fátima Bernardes, uma jornalista com muita credibilidade, reafirmando, assim, a real qualidade dos produtos.

O Logos, o argumento-lógico da peça, está presente no momento da escrita da propaganda: “Experimente os produtos Seara”. “A qualidade vai te surpreender”. Em relação aos mecanismos de persuasão, encontram-se argumentos emocionais, na medida em que o anúncio mostra a frase bem



construída, a garota-propaganda (Fátima Bernardes, jornalista – atualmente apresentadora de Programa de Televisão), e a imagem do produto já feito, despertando irracionalmente a fome no público. A cor avermelhada do anúncio prevalece, alinhando-se a do logotipo da marca, afirmando, assim, a disposição dos elementos verbais.

Há uma identificação com a marca, pois o público analisa o produto de acordo com Fátima Bernardes, que transmite uma imagem de uma mulher séria. O estímulo dos sentidos é claramente observado na imagem da carne sobre o prato, estimulando, além da visão, a sensação de tato, olfato e paladar. A associação entre os universos comercial e emocional, na medida em que se destacam os produtos da marca, e a imagem da jornalista como um fator de adesão do público. Temos na propaganda um substantivo feminino “*qualidade*”, o verbo no imperativo afirmativo no tempo presente “*vai*” vemos uma análise morfológica na frase “*vai-te*” este “*te*” pronome do caso oblíquo (quando é complemento da oração). Em destaque caixa alta a palavra-chave: “SURPREENDER”, verbo transitivo direto. É o destaque da propaganda. Utilizado para chamar a atenção do leitor.



PEÇA PUBLICITÁRIA - “PORQUE SE SUJAR FAZ BEM” – OMO

FIGURA 4 - CAMPANHA OMO. MULHER (INDEPENDENTE / DONA DE SI)



entrar na faculdade faz bem

NOVO

Dispensa o uso de alvejantes.

com o SISTEMA BLEACH

OMO

porque se sujar faz bem

2004: Porque se sujar faz bem

Nova representação da mulher = mulher independente, moderna

Entrar na faculdade = início da independência

Rejuvenescer o público-alvo

Sai a brancura, entra a sujeira

Continua o discurso do NOVO (modernidade / tecnologia)

FONTE: UNILEVER. Disponível em: <<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/timeline/produto/omo>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

Em 1957, a marca OMO, de origem inglesa, foi lançada no Brasil pela Lever, nome adotado pela filial da Unilever no País até 1960. A campanha “Porque se sujar faz bem”, lançada em 2004, pela OMO MULTIAÇÃO, apresenta os critérios da retórica aristotélica, assim como mecanismos de persuasão para atingir o público alvo. Nas peças analisadas, a marca intenta um despertar emocional no público-alvo, o que torna perceptível o PATHOS.

Feita com mulheres jovens, a campanha retrata a mulher independente, suscitando sentimentos favoráveis, que facilitam a aceitação da tese presente no slogan. O argumento sensibiliza o consumidor e quebra resistências, uma vez que o faz refletir sobre a importância de ser mulher moderna. Ainda mostram jovens comemorando a entrada na Universidade Pública.



E o que mais importa neste momento não é o que elas usam, porque OMO limpa toda a sujeira. É simplesmente uma passagem feliz e elas sabem que faz parte da vida. Vemos mais mulheres (jovens) felizes, pois conquistaram seu espaço na sociedade e em breve no mercado de trabalho.

Por um tempo, as campanhas da marca eram voltadas para o quesito funcional do produto, mas o foco mudou e passou a sensibilizar o coração das consumidoras. Dando ênfase à importância do brincar, a OMO firmou uma preocupação com a educação, o que culminou no “Projeto Entrar na Faculdade”, entre outras iniciativas da marca, que demonstram responsabilidade social e dá maior credibilidade ao produto, eis o Ethos.

O Logos está nesse ideal “ousado” de permitir a sujeira. Encarado como reflexo de uma sociedade que na época é 2004 e já mostra que mulheres conquistaram e estão conquistando mais espaço em Universidades no mercado de trabalho. Recheada de brincadeira e diversão, o argumento é forte, já que a fase do vestibular e aprovação, todos sabem que é uma passagem árdua, mas os resultados veem depois e todas ficam felizes, de fato, uma ligação com a modernidade e tecnologia, com o discurso do novo. As cores, a colocação das frases no canto da imagem, dando ênfase à fotografia, são recursos estilísticos que tornam perceptível a forte presença do argumento emocional. A frase “NOVO OMO PROGRESS, PORQUE SE SUJAR FAZ BEM” que, além do slogan está na peça, gera uma identificação, pois aproxima o público ao afirmar que a marca quer, assim como os pais, que seu filho (a) ultrapasse barreiras e tenha um futuro promissor. Quem hoje é mãe ou pai, com certeza, vai pensar a infância que teve e, conseqüentemente, sobre a infância que quer que seu filho(a) tenha, pois sabe que isso refletirá na vida adulta dele(a).

A sujeira da roupa toma a forma das adolescentes é um estímulo aos sentidos (nesse caso a visão). Uma vez que ativa a percepção do público, a imagem traz um conteúdo implícito que remete novamente ao slogan, e ajuda a enfatizar outra frase presente no anúncio: “Saia da brancura e entre na sujeira”. Com peças publici-



tárias leves, a campanha, de forma bem sucedida, associa cuidado e incentivo e faz adolescentes, mulheres e jovens comemorar uma nova etapa da vida. Didático-pedagógica, a peça publicitária faz a apologia do fora do comum “*Saia da brancura*” e relação das adolescentes com a frase “*entra na sujeira*”.

Bem, o que me interessa como sempre, é o aspecto linguístico da questão. O leitor habitual deste espaço sabe que não raro analiso frases publicitárias, muitas das quais são inteligentes e bem arquitetadas.

O leitor sabe também que, nos grandes vestibulares, é cada vez mais comum a exigência da capacidade de percepção dos mecanismos de construção e dos efeitos de frases como a da publicidade do sabão em pó.

Vamos aos fatos, pois. Qual é o sentido que logo se depreende da frase em questão? Não é difícil perceber: um jovem ou uma jovem se suje ao passar no vestibular. Mas, a coisa não para por aí, visto que, por trás desse sentido que se percebe de imediato, há outro, em que o “se” deixa de ser pronome reflexivo (“se sujar” = “sujar a si próprio”) e passa a ter valor de conjunção condicional (“se sujar” = “caso suje”).

É evidente que, para que se materialize o segundo sentido, é preciso supor que o detergente em pó esteja implícito como sujeito da forma verbal “faz”. Alguém talvez diga que essa segunda interpretação é forçada, já que, para que a frase de fato tivesse o segundo sentido, seria necessária a presença de duas vírgulas (“Porque, se sujar, faz bem”). Convém lembrar que, nesse tipo de linguagem, não necessariamente se obedece às regras ortodoxas da sintaxe. A linguagem publicitária está mais próxima da literária do que da formal.



ANÁLISE DA PEÇA DO “O BOTICÁRIO” A SEGUIR

FIGURA 5 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA - O BOTICÁRIO



FONTE: REVISTA FATOR BRASIL.

Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php>.

Acesso em: 20 jun.2014.

Ao visualizar a peça publicitária acima, é possível identificar e correlacionar algumas sensações que possuem relação com a identidade do produto à mostra. A alegria, feminilidade e liberdade são apresentadas através da expressão facial da modelo e das cores abertas. Ao optar por uma modelo jovem, a marca atingiu jovialidade. A figura da mulher e a pose fotografada conferem sensualidade, felicidade ousada e beleza. Um tropicalismo se nota pela mistura de cores tropicais e pelo desenho de folhas e temas florais no plano de fundo do anúncio. Essa mudança e mistura das cores fazem com que a peça seja versátil.

Esse conjunto de características, que são transmitidas aos consumidores, condizem com os valores que a marca quer apresentar e isso contribui, positivamente, para efetividade da peça. A marca (O Boticário) é conhecida por ter um compromisso com a beleza, e por fabricar produtos para todas as idades e sexos. Suas campanhas buscam beleza, leveza e atingir seu público alvo: a classe média e alta da população.



A linha MAKE B (retratada no anúncio) busca atingir mulheres através da moda (você linda e na moda). O anúncio analisado segue a identidade dessa linha que utiliza como base os valores da cultura contemporânea e traz a valorização da mulher e sua predisposição para moda e bem estar.

A peça atinge seu objetivo por manter firme a relação entre os valores que, realmente, passam e os que desejam passar. Além disso, os textos que aparecem no anúncio confirmam a identidade da marca. A cor amarela utilizada nas letras que formam os nomes da marca e da linha garante leveza e alegria. Esse anúncio é veiculado em revistas cujo público alvo engloba o público da marca. A logo fica localizada no final da página direita para se fixar na mente do consumidor que foca seu olhar final para essa região do anúncio.

ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA - SEDA, A SEGUIR

FIGURA 6 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA - SHAMPOO - SEDA



**SHAMPOO
CACHOS
DEFINIDOS**

★★★★★ 0,0 (0) *Seja o primeiro a avaliar!*

O shampoo Seda Cachos Definidos possui a tecnologia Nutri Seladora de Cachos, sem sel e filtro UV. A sua fórmula inovadora atua profundamente na fibra capilar, nutrido e selando os fios, além de manter os cachos comportados e definidos enquanto seccam*. Ideal para quem tem cabelos cacheados e crespos.

* Usando a linha completa Seda Cachos Comportados e Definidos. Comparado com shampoos sem agentes condicionantes.

FONTE: SITE SHAMPOO SEDA.

Disponível em: <https://www.seda.com.br/hair-produts/shampoo/shampoo-seda-cachos-definidos-325ml.html> Acesso em: 20 jun. 2014.



De acordo com Oliveira (1976), o conceito de identidade possui dois desdobramentos: o individual e o coletivo. O individual diz respeito ao *self*, o reconhecimento e a aceitação do “eu”. Enquanto, o coletivo menciona o compartilhamento de atributos em comum de um determinado grupo. Os componentes desse grupo assim criam a dimensão de pertencimento, reconhecendo o “eu” no “outro.”

Os “Cachos Definidos” por sua vez, nos apresenta uma jovem negra. Ela, diferentemente da primeira, não veste cores vibrantes: sua roupa é branca e neutra, e não há acessórios em seu cabelo. Na frase e, questão: “*Seja o primeiro (a) a avaliar!*” Temos uma análise linguística, conjunção, artigo definido, numeral ordinal e um verbo no infinitivo. Em suma, seu visual é muito mais sóbrio. Ela toca nos cabelos e, muito embora sua postura corporal seja de orgulho, ela não é ativa, e seu olhar é focado em uma direção: O produto! E a espera do resultado. No geral, o efeito do texto visual é o de contenção. E não poderia ser diferente quando passamos ao texto escrito. Nele, os cachos, diferentemente dos lisos, que ficam “alinhadados”, tornam-se “comportados”. Tem-se, então, a nível narrativo, um sujeito que está em conjunção com um objeto “não-comportado” mas cujo objetivo final, dado pelo destinador-manipulador, é entrar em conjunção com um objeto-valor “comportado”.

Ou seja, a busca pela construção da autoidentidade e autoestima. Portanto, muito embora, se considerarmos as narrativas mínimas, possamos aqui ter duas interpretações: A primeira, a de uma narrativa mínima de privação (adj. crespos), pois o sujeito sairá de um estado inicial conjunto e chegará a um estado final disjunto ao objeto inicial “não-comportado”, e a segunda, a de uma narrativa mínima de liquidação da privação, em que o sujeito, primeiramente em disjunção com o seu objetovalor, tentará entrar em conjunção com ele; e é esta última que atende à propaganda.

O objeto-valor aqui serão os cabelos cacheados com cachos “definidos” e “comportados” e a debreagem será de caráter enuncativo. A manipulação, assim como na primeira análise, será através da tentação. De acordo com Barros, no entanto, “A manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores”. Se formos até



o nível fundamental e considerarmos /crespos/ vs /cacheados/ como nossa oposição semântica fundamental, veremos que, na peça publicitária do “Cachos definidos”, o traço /definido/ é euforizado, ou seja, valorado positivamente, através de lexemas como “perfeito”, “sedoso”, “macio”, “inovar”, “atuar e “manter”. Em “Cachos Definidos”. Já o traço /cacheado/ é qualificado com valor positivo, ou seja, vemos na própria propaganda uma Mulher da raça Negra (aspectos de alegria e felicidade, afinal saiu um produto destinado a este tipo de público, ou melhor dizendo um shampoo para mulheres negras (a mulher passa a ser dona de si). Observamos na Publicidade que há um interesse no Mercado para atingir este tipo de público que um dia sofri tanto preconceito, mas que aos poucos ganha mais destaque em diferentes esferas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher destacou-se e ainda continua se destacando devido às grandes conquistas na sociedade, seja nos afazeres cotidianos, seja no mercado de trabalho. Anteriormente, a mulher não possuía direito às escolhas, não tinha voz social, pois, na maioria das vezes, era submissa ao homem, dedicando-se apenas aos afazeres domésticos e cuidados com a família.

As mulheres eram educadas desde a infância para se tornarem, no futuro, excelentes donas de casa, pois aquelas que não soubessem cozinhar, lavar, passar, não haveriam de arranjar bom marido e bom casamento. A publicidade reflete essas mudanças, pois, nas propagandas mais antigas, o foco principal eram os afazeres destinados ao lar. Após as lutas contra o preconceito, o machismo, a violência, os abusos sexuais nos locais de trabalho, conquistaram seu espaço na sociedade, sendo mais reconhecidas e valorizadas por suas funções, principalmente no campo profissional.

A partir da década de 80, tiveram mais oportunidades de estudar, dando-lhes, assim, condições para entender e discutir sobre vários assuntos, como a política e o futebol, por exemplo, temas esses que eram considerados pertencentes ao universo masculi-



no. A mulher, na publicidade, é retratada, primeiramente, como a mãe que cuida do lar e dos filhos e que precisa ter menos tempo nos afazeres domésticos. Por isso, há a intenção de convencê-las sobre os valores e capacidades do produto anunciado em relação aos demais existentes no mercado desde então.

Portanto, a mulher mãe do lar é diferenciada nas propagandas. Posteriormente, o discurso publicitário passou a mostrar a mulher que cuida de si mesma, dona de si e possui menos tempo ainda para os afazeres domésticos, pois tem de trabalhar, cuidar da família e de si mesma. A partir das propagandas da década de 90, as mulheres são retratadas como batalhadoras por seus ideais, exercendo diferentes funções no trabalho que, antes, somente eram feitas por homens. Assim, o enunciador dos anúncios de produtos de limpeza e alimentícios tem como intuito discursivo conquistar a confiança das mulheres e, para isso, utilizam recursos verbo-visuais diversos como imagens, textos explicativos e expressões, visando persuadi-las por meio da valorização de sua imagem ou das facilidades proporcionadas pelos produtos. Por outro lado, é comum ainda a concepção da mulher ligada aos trabalhos domésticos, em pleno século XXI. Porém isso vem deixando de lado aos poucos.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1959.

_____. **Retórica das paixões**. Tradução e notas de Ísis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAHKTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. cap. III, p. 261-306.

BRAIT, Beth. Estilo. In: _____. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 79- 102.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação da propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.



DEL PRIORE, Mary (Org.) **História das crianças no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

CONFORTIN, Helena et al. Discurso e gênero: a mulher em foco. In: GHILDILUCENA, Maria Inês (Org.). **Representações do feminino**. 01. ed. São Paulo: Átomo, 2003.

GARBOGGINI-SIQUEIRA, Flailda. **A mulher margarina. Uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80 1995**. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Campinas, UNICAMP, 1995.

LUCENA, Maria Inês Ghilardi (Org.). **Representações do feminino**. Campinas:Átomo, 2003.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. Identidade, Etnia e Estrutura Social. São Paulo: Pioneira 1976. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Eb1oAAAAMAAJ&q=Identidade,+Etnia+e+Estrutura>>. Acesso em 20 jun.2014.

OMO. Unilever. **Histórias das marcas**. Centro de histórias Unilever, 2001. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/centro_de_historia_unilever/historiadasmarcas/omo/>. Acesso em 20 jun. 2014.

REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANTANA NETO, João Antonio de. Processos argumentativos: estudo retórico de textos didáticos. Salvador: Quarteto, 2005.

SIGNIFICADO da cor azul. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cor-azul/>>. Acesso em 03 ago. 2014.

SIGNIFICADO da cor amarela. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cor-amarela/>>. Acesso em 31 ago. 2014.

SIGNIFICADO da cor vermelha. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cor-vermelha/>>. Acesso em 31 de ago. 2014.

STREY, Marlene Neves (Org.). Mulher, estudos de gênero. São Leopoldo: Unisinos, 1997.







ASPECTOS TÉCNICOS E CULTURAIS DE RETRATOS, AUTORRETRATOS E *SELFIES*

Marcia Boroski¹

Este trabalho se debruça sobre fotografias cujo principal elemento de composição e de mensagem é o rosto. Nesse sentido, nosso olhar será direcionado para um *corpus* formado por tipos fotográficos específicos, nos quais o rosto é o protagonista da composição e que coabitam a produção midiática contemporânea. São eles retratos, autorretratos e *selfies*. Nesse contexto, nosso objetivo é identificar as características que aproximam e distanciam esses tipos. Seleccionamos, então, algumas fotografias para ilustrar e apoiar a discussão. São elas um retrato feito por Luiz Garrido do ginasta Diego Hypolito, um autorretrato de Vivian Maier, e a *selfie* feita pelos ganhadores do Oscar, em 2014.

O texto organiza-se de forma a contextualizar alguns referenciais teóricos que nos ajudam a olhar para o tema. Também realizamos um tensionamento analítico sobre os tipos indicados

1 Doutoranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná. Professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no UNINTER. e-mail: boroskimarcia@gmail.com.



acima, num esforço de compreender o que os atravessa e o que há de específico em cada um. A ideia, portanto, é identificar como se desenham os tipos, em que medida há sobreposições de sentido e onde se dão, por onde circulam e quais recursos discursivos elas apresentam. Nosso pano de fundo é a ideia de que a redução ao determinismo tecnológico não dá conta de conceituá-los. É necessário, também, a compreensão do contexto cultural.

A pesquisadora Suzana Kilpp² nos mostra que este movimento, o de descobrir e identificar os desenhos das coisas, também é o de se posicionar quanto aos seus nomes. Nesse sentido, busca-se desfazer a confusão criada ao chamar várias coisas de um mesmo nome. Isso poderia ser, inclusive, uma das definições do que é ser pesquisadora. Ao partir da ideia de que os termos não são neutros, Kilpp argumenta que a discussão recai sobre a delimitação do campo e das relações de poder.

A CULTURA E A VIDA NA MÍDIA

Considerando que a pista inicial para compreender o que atravessa e o que se mantém nos retratos, autorretratos e *selfies* é o contexto cultural, faz-se necessário indicar de qual lugar compreendemos o conceito de cultura. Nossa noção do termo é compartilhada com a perspectiva de Raymond Willians (1989), tributário do materialismo cultural. Para o autor, os usos da tecnologia não podem ser precisos, no sentido de determinados pela técnica. Eles estão embebidos na cultura - uma série de significados compartilhados por um determinado grupo, que tende a mudar com o passar do tempo.

Willians (1989) leva em conta que, sob esta perspectiva, qualquer análise deve considerar as próprias implicações culturais do sujeito pesquisador e a dificuldade de descolar-se disso, mesmo que seja uma cultura nova àquele pesquisador. Diz Wagner (2010)

2 Em palestra proferida em 11 de maio de 2018, a pesquisadora explicou a construção do conceito de televisualidades como um processo de dar nome à problematização de conteúdos televisivos em interfaces contemporâneas e de paradigmas de TV em diferentes telas, dispositivos e plataformas. O evento aconteceu na Universidade Tuiuti do Paraná e foi organizado pelo Grupo de pesquisa Teca, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens.



que quando se conhece uma cultura nova, o contato se dá a partir da cultura que já se tem, ou seja, ela já é a chave de leitura para a cultura do outro. Ela, então, torna-se visível pelo choque cultural, de forma que até a própria cultura de quem conhece fica evidente. Ao fim, o que ocorre é uma negociação de sentidos.

A cultura está em constante transformação, desde os contextos mais alternativos até os mais tradicionais. Por exemplo, Havelock (1996) argumenta que o uso que se faz da tecnologia vai implicar na cultura, tal como identificou no caso da poesia na Grécia³.

Nenhuma tecnologia se sobrepõe à outra, há coabitação. O tecido que as enreda é a cultura. Exemplo disso é o que argumenta Willians (1989) sobre a leitura de romances escritos em épocas anteriores, com intuito de acessar a cultura. Para além dos registros oficiais, as narrativas de negociação de sentimentos trazem ricas informações acerca da cultura da época.

A perspectiva de que os usos das tecnologias estão inseridos no contexto cultural é percebida também no pensamento de Mark Deuze (2013), principalmente na ideia de vida na mídia. O autor utiliza a metáfora do aquário como um ecossistema no qual viveríamos. Assim, estaríamos *in media*, como a água está para os peixes. As relações se organizam, nesse sentido, pela quantidade de adereços (pessoas, meios, técnicas, significados) com as quais as pessoas se relacionam. O fato de eu não me relacionar, por exemplo, com tecnologias analógicas, não quer dizer que elas não estejam imersas nesse meio, apesar de eu não as perceber. Até mesmo a invisibilidade enuncia.

Essa multiplicação de experiências mediadas contribui não apenas para a falta de consciência da existência da mídia em nossas vidas, ela também amplifica e acelera uma fusão contínua de todos os domínios da vida (como lar, trabalho, escola, amor e diversão) com a mídia (DEUZE, 2013, p. 114).

3 Diz Havelock (1996) que a poesia era funcional, para manter a cultura de geração em geração. Decorar os versos (bem como a arte e a música) eram formas de se comportar. A musa repassava condutas morais e sociais. O advento e popularização da escrita esvaziaram os anfiteatros onde as musas se apresentavam, mas não as dizimaram.



Seguindo pela metáfora do aquário, Deuze (2013) argumenta que viver na mídia, no século XXI, oferece vantagens adaptativas para sobrevivência, construindo a noção dos zumbis. Estes, respondem aos chamados dos aparelhos e vivem numa simbiose com as tecnologias. A ideia é uma fusão com a própria experiência de vida, com corrupção das distinções entre o que se entende por vida orgânica e por vida tecnológica. Por outro lado, circula o emprego incoerente desta ideia na afirmação “entrar na Internet”, como se esta fosse um universo paralelo, deslocado e desassociado.

A defesa de Deuze (2013) é justamente no ponto de que não há um fora do sistema, e de que os conteúdos e tecnologias oferecem vários, diversos e inevitáveis desdobramentos, inclusive no âmbito discursivo, para se viver na mídia. Assim, diz que “cabe a nós como indivíduos encontrar uma maneira de *hackear* o sistema” (DEUZE, 2013, p. 127), num retorno à individualidade, mesmo que em forma de zumbis.

PARADIGMAS DA FOTOGRAFIA

Desde a origem da fotografia, em 1826, seu desenvolvimento técnico foi intrinsecamente ligado ao pensamento fotográfico, e trouxe à tona a discussão acerca do vínculo com o referente. Especificamente, sobre os retratos, Han (2014, p. 22) cita que “o valor cultural não recua sem resistências, tendendo antes a refugiar-se [no] rosto humano. Não é, portanto, por acaso que o retrato ocupa um lugar central nos primórdios da fotografia.” O retrato parece resguardar algum valor de culto, apesar de sua reprodutibilidade técnica.

Desde o advento da fotografia analógica em cores, em 1942, até a digital, na década de 90 – e posterior uso amplificado e exacerbado das imagens feitas por dispositivos móveis –, verificamos consumos os mais plurais, múltiplos e intensos (BAITELLO JUNIOR, 2005). Mas, ao que parece, algo que é transversal à figuração da face, a imagem do rosto, mesmo nas variações do retrato, do autorretrato e da *selfie*.



No caso da fotografia, uma grande ruptura tecnológica e de paradigma se deu justamente com o advento da fotografia digital, em contraposição à analógica. Emily Keightley e Michael Pickering (2014) analisaram exatamente estas mudanças tecnológicas (analógico-digital). Eles buscaram compreender o que se mantém, ou seja, quais as continuidades apesar (ou nas) mudanças tecnológicas, naquilo que se refere à memória e aos usos. Os sentidos pessoais das mudanças foram percebidos pelo entendimento da fotografia como um recurso mnemônico, ou veículo de memória. Assim, os autores se debruçaram, a partir de entrevistas, sobre as perspectivas de tirar fotos, armazenar fotos, compartilhar fotos e olhar/visualizar fotos.

O resultado daquela investigação revela que não se pode identificar uma mudança histórica apenas pelo início da comercialização de um novo item tecnológico. Ao fazer este movimento, os autores descartam qualidades intrínsecas à própria tecnologia. Nesse sentido, articulam-na por meio dos usos feitos, das negociações, das acomodações, evidenciando os valores da vida cotidiana e evitando a centralidade da tecnologia. Além disso, consideram a capacidade de gerar continuidade de uma tecnologia a outra.

Keightley e Pickering (2014) argumentam que, nesse cenário, o digital não deu conta de corresponder com as rupturas que eram esperadas. Verificou-se a coabitação das tecnologias, nos diferentes modos de configurações, práticas e usos. Nesse sentido, a tecnologia tem mais a ver com um sistema complexo de transformação sociocultural, no qual, no caso da fotografia, há uma implicação nas relações com a memória.

Aquilo que é da ordem da continuidade, ou seja, aquilo que atravessa uma tecnologia e que continua na seguinte, em alguma medida, não leva consigo processos tecnológicos pré-determinados de produção e reprodução. O que marca, por outro lado, é muito mais os sentidos que surgem a partir dos processos de interação.

Destacamos ainda dois pontos específicos na análise de Keightley e Pickering (2014). Quanto a tirar fotos, a análise mostrou que, por um lado, há maior frequência de uso da câmera, maior



produção de fotografias em quantidade e com custo menor; por outro, no armazenamento, as fotos impressas, por exemplo, têm mais vínculo com a memória do que as fotos na tela.

Este vínculo da tecnologia com a memória, e a verificação desta relação num contexto sociocultural, parece relacionar-se ainda com a experiência que podemos ter com os dispositivos tecnológicos óticos (CRARY, 1992). Para o autor, podemos compreender que o modo como enxergamos o mundo tem influências de como o sujeito esteve relacionado, nos diferentes contextos, aos diversos dispositivos óticos. Ou seja, diz da experiência do sujeito ligada aos dispositivos técnicos. Nesse sentido, não é só um aparato tecnológico, mas um modulador de formas de vida, de experiências cognitivas e de sociabilidades.

O RETRATO

O retrato⁴ foi um dos primeiros tipos fotográficos desenvolvido no campo da visualidade (HAN, 2014). A exploração se deu em função de sua proximidade com as estratégias estéticas da pintura e, por conta de sua relevância, na representação e usos sociais. Borges (2011, p. 40) ressalta que “parte significativa da fotografia, profissional e/ou amadora, passou pela confecção de retrato de indivíduos cujo desejo era transcender os muros do anonimato erigidos pelo ritmo acelerado e voraz da modernidade.”

Surgiam, então, os estúdios fotográficos, geralmente frequentados por figuras de renome. Segundo a autora, assim como nas pinturas, os fotógrafos buscavam trazer esteticamente para as fotografias a representação de características concebidas como qualidades da época, como a autoridade em figuras masculinas e a sensualidade e delicadeza nas mulheres. No fotojornalismo, os retratos tem caráter testemunhal, para saber como se parecem as fontes, por exemplo. Os retratos são bastante desafiadores justamente porque presumem algo da identidade do retratado.

4 Verificamos o uso do Retrato em diversos gêneros fotográficos, como no fotojornalismo, na fotografia artística, social, publicitária, histórica, documental e outras.



A difícil tarefa do fotojornalista ao retratar alguém consiste em procurar não apenas mostrar a faceta física exterior da pessoa ou do grupo em causa mas também em evidenciar um traço da sua personalidade (individual ou colectiva, respectivamente). A expressão facial é sempre muito importante no retrato, já que é um dos primeiros elementos da comunicação humana (SOUSA, 2002, p. 121).

Tal como descreve Sousa (2002), o retrato é um gênero fotográfico e pode ser individual ou coletivo. Inclusive, popularizam-se pelas fotografias de família, com lugares pré-destinados para pai, mãe, filho. A direção do retratado é outro ponto que gera polémica, no âmbito documental ou jornalístico. De acordo com Sousa (2002), há fotojornalistas que preferem dirigir a pose e outros que fazem retratos apenas com o retratado agindo com naturalidade. “Com a pose pode ganhar-se em capacidade de se impor um sentido à imagem e em valor documental o que se perde em naturalidade” (SOUSA, 2002, p.122). Optando-se pela naturalidade, uma estratégia é fotografar enquanto o personagem é entrevistado, a fim de registrar um gesto mais natural.

Ainda assim, é unânime que se disponha de tempo. Jorge Pedro Sousa (2002) aponta que é pela variação de poses, tentativas, criatividade, enfim, que se alcança um resultado mais interessante, que realmente traduza visualmente algo da identidade do personagem. Verifica-se ainda uma outra opção, quanto à pose, que parece estar entre as duas, que é a de abordar rapidamente o retratado e fazer o disparo. Isso tende a fazer com que a pessoa não fique completamente produzida, preservando alguns aspectos da naturalidade.

Se o retrato tem o objetivo, justamente, de garantir que um rosto seja expresso, ao mesmo tempo que traga evidências da personalidade, é imprescindível que alguns elementos façam parte da composição. Uma tática é fotografar no próprio ambiente do personagem, apostando num meio termo que consiga destacar o personagem e contextualizar sua personalidade, fugindo sempre dos clichês. “Alguns retratistas usam determinadas técnicas muito pessoais, como a exploração da geometria dos espaços ou até op-



ções por vezes insólitas, como retratar pessoas a saltar num trampolim” (SOUSA, 2002, p. 124).

O objetivo, assim como argumenta Sousa (2002), é o de realçar algum aspecto que identifique tal personalidade. No caso da Figura 1, percebemos como a composição simples e bem resolvida garante a mensagem da personalidade do retratado. A fotografia foi feita por Luiz Garrido, grande retratista brasileiro, e é um retrato do ginasta brasileiro Diego Hypólito.

FIGURA 01 - RETRATO DE DIEGO HYPÓLITO. CRÉDITO: LUIZ GARRIDO



FONTE: REVISTA QUEM (2018). Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI221710-8192,00-A+ARTE+DE+RETRATAR.html>>. Acesso em: 05 jul. 2018.



Do ponto de vista técnico, a expressão dos retratados é ponto alto e a luz deve ser gerenciada nesse sentido, seja ela suave ou dura, natural ou artificial. Pode-se adicionar na produção, ainda, acessórios, como rebatedores. O uso do flash, se rebatido em alguma parede, ou teto, ou ainda utilizar algum tipo de difusor, resolve bem o preenchimento do rosto.

A figuração principal do retrato vem, de fato, da presença e expressão da face. Composição e enquadramento são fundamentais para isso. Identificamos isso no retrato, autorretrato e *selfie*, mas a apresentação, os usos, parecem ser radicalmente diferentes. Por exemplo, no âmbito cultural, o retrato se dá a partir de um fotógrafo produzindo a imagem de outra pessoa. Ou seja, todas as decisões cabem a este fotógrafo e o outro está sujeito. Assim, a interação tem dimensão na etapa de produção, mas também a partir da materialidade, pois o caráter promocional se dá de forma externa, conferida por outrem, e é esse ponto que legitima a presença dos retratos no fotojornalismo, por exemplo.

O AUTORRETRATO

O autorretrato é um subgênero do Retrato, e tem intenção de auxiliar na construção da própria identidade de quem fotografa, entretanto, “mais do que uma expressão narcisística, diz respeito às conexões sociais que o sujeito estabelece e aos seus padrões de auto imersão, já que a prática de se fotografar exige a auto-observação por um tempo considerável” (COSTA, 2017, p. 145).

A fotografia de Vivian Maier (1926-2009) é um exemplo bastante ilustrativo. Seu acervo é composto por retratos, autorretratos e outros tipos de fotografias, produzidas por meio de um viés documental. A fotógrafa, de origem francesa, viveu nos Estados Unidos, nas cidades de Chicago e Nova York, onde passou a vida inteira sendo reconhecida como babá. Foi revelada como fotógrafa quando, em 2007, o historiador John Maloof estava em um leilão e comprou uma caixa com os seus negativos. Parte da história



de Vivian Maier é contada em um documentário⁵ e um livro⁶. No documentário, podemos identificar alguns depoimentos de pessoas que conviveram com ela. Dizem, majoritariamente, das suas características excêntricas, de seu modo de vida extremamente privado e dos hábitos peculiares.

Estima-se que ela tenha produzido mais de 100 mil imagens, de 1959 e 1990, em cores e p/b. Seu principal equipamento foi uma Rolleiflex. Especialmente curioso é que ela revelou pouquíssimo desse material. Maloof encontrou dezenas de rolos de filmes (35mm e 120mm) não revelados, o que indica que Vivian Maier viu apenas uma pequena quantidade das suas fotografias, para além do momento do disparo.

As principais temáticas fotografadas eram fruto de seu próprio cotidiano e, ainda assim, são de profundo caráter documental. Na Figura 2 podemos perceber que seus autorretratos constituem não apenas a representação de si e do ambiente. Mas é o modo pelo qual podemos (re)conhece-la como fotógrafa, e parte de como ela mesma se enxergava. Aqui, o caráter promocional, que no retrato se dá pelo olhar do outro, parece ser fruto das implicações e modos de interação dela (Vivian Maier) no/com mundo, dentro de suas condições culturais (WILLIAMS, 1989).

5 *Finding Vivian Maier (2013)*, dirigido por Maloof, concorreu ao Oscar de Melhor Documentário, em 2015.

6 Livro *Vivian Maier: uma fotógrafa de rua (2014)*, de John Maloof (coordenação).



FIGURA 02 – AUTORRETRATO DE VIVIAN MAIER, 1954. CRÉDITO: VIVIAN MAIER



FONTE: VIVIAN MAIER GALLEY (2018). Disponível em: <http://www.vivianmaier.com/gallery/self-portraits/>Acesso em: 05 jul. 2018.

Costa (2017) defende que ao se autorretratar ela dá pistas da personalidade, de como se via, da própria construção do seu lugar no mundo que habitou. Ou seja, demonstra como ela estava imbricada naquela teia social, a partir da singularidade de seu olhar fotográfico. Na Figura 2 percebemos, ainda, um tensionamento naquilo que se percebe como representações do feminino, pela sobreposição dela e das outras mulheres, através de reflexos e sombras.



No autorretrato o fotógrafo pode representar apenas o rosto, meio corpo, corpo inteiro, posicionar-se de perfil, três quartos ou de frente, determinar a direção em que irá receber a luz, além de iluminar partes do corpo e manter outras na sombra. Há até mesmo alguns retratos em que não se vê o rosto do sujeito e outros, caso da fotografia mais artística, em que o fotógrafo se coloca de costas para a câmera. Entre outras variações, o fotógrafo pode estar vestido ou nu; dentro de casa ou no exterior; de pé, sentado, reclinado. Os fotografados podem estar sós ou acompanhados, e as imagens podem ser coloridas ou em preto e branco (COSTA, 2017, p. 145).

Na tentativa de ensaiar alguns limiares possíveis para a fotografia, Costa (2017) utiliza a ideia do “isso foi” de Rolland Barthes. Entretanto, “para além do ‘isso foi’ – expressão que tem uma aproximação maior com o caráter realista da fotografia, enquanto documento – é preciso pensar a fotografia também como algo que foi construído” (COSTA, 2017, p. 143). Noutras palavras, tudo aquilo que se planeja, todas as escolhas e ajustes feitos antes do disparo. Incluímos que os usos feitos também são construídos culturalmente.

A fotógrafa babá acaba sendo referência para a fotografia documental na medida em que consegue, em sua fotografia, ter atenção a detalhes essenciais e de caráter básico, como luz, composição e enquadramento (o que revela refinamento técnico), mas, principalmente, pela preocupação com questões sociais. Mesmo a partir de um registro subjetivo, encontra ressonância em outras pessoas. Ao fim e ao cabo, o documental, e os traços presentes na fotografia de Vivian, são narrativas sobre si, mas que encontram reflexo nos outros.

A fotografia documental compartilha com o fotojornalismo, muitas vezes, o mesmo suporte de difusão (a imprensa), a mesma intenção básica (a de documentar a realidade, informar, usando fotografias), assim como uma preocupação com assuntos ligados ao interesse público. Entretanto, para Buitoni (2011), o documental preocupa-se também com fenômenos estruturais e temáticos,



sem a efemeridade da notícia. Tem maior tempo de produção e edição e pode, ainda, se expressar por meio de projetos fotográficos. São assuntos relacionados com a vida humana e a vida em sociedade, que tenham significado para o homem, ou seja, as relações que mantém com as coisas e com os outros. Nesse sentido, podemos perceber algumas fotografias documentais que prezam pelas interações com o cotidiano e sua inerente banalidade. A perspectiva de Vivian evidencia uma autopromoção a partir, justamente, das interações que ela mantém com o mundo, ou, ao menos, aquelas que a perspectiva do autorretrato deixa ver.

SELFIE

Assim como o autorretrato, a *selfie* é uma fotografia cujo fotógrafo é também o objeto fotografado. Ela pode trazer apenas uma pessoa (o próprio fotógrafo que dispara) ou mais pessoas. Apesar da produção imediatista, é uma fotografia que necessariamente precisa de etapas produtivas (pré, produção e pós), assim como qualquer outro tipo de fotografia. Santos (2016) define as *selfies* como “autorretratos fotográficos realizados com *smartphones* equipados com câmera frontal – ou realizados com *webcams* –, feitos para a postagem em redes sociais” (SANTOS, 2016, p. 2).

Derivada do termo em inglês *self*, que significa auto, ou si mesmo, numa tradução livre), a *selfie* é também uma narrativa fotográfica e um modo de construção do sujeito, fortemente ancorada no sorriso e no caráter testemunhal. Diz Santos (2016) que há uma especificidade histórica da *selfie*.

[...] ela só ficou disponível para uso e apropriação em larga escala no momento em que um conjunto de tecnologias alcançaram certo grau de desenvolvimento e de facilidade de acesso/utilização. Tal é o caso da disponibilidade de conexão à internet, do manejo intuitivo de *smartphones* de preço abordável, providos de duas câmeras e com um software que



envia imagens digitais para plataformas de compartilhamento (SANTOS, 2016, p .2).

No caso da *selfie*, poderíamos pensar em uma enorme variedade de exemplos ilustrativos. Seleccionamos, então, uma que foi amplamente divulgada. A *Oscar Selfie*, como ficou conhecida, retrata os vencedores da premiação no ano de 2014 e foi articulada como parte de uma campanha da Samsung. Nesse caso, o teor de planejamento acaba sendo maior, já que faz parte de uma estratégia publicitária. De acordo com Lima (2017), a fotografia foi conduzida pela apresentadora norte-americana Ellen DeGeneres⁷ que, na ocasião, estava apresentando o Oscar. A foto foi tirada ao vivo, a partir do convite feito pela apresentadora aos premiados, e postada na conta do *Twitter* de Ellen DeGeneres, conforme Figura 3.

Apenas com intuito de contextualização, a *selfie* em questão é um dos elementos que compõe a campanha da marca Samsung, o *advertainment* – uma estratégia publicitária que associa anúncio e entretenimento. No caso do exemplo utilizado, era o lançamento de um modelo novo da marca, cujo diferencial era a câmera frontal. “A campanha é citada pela sua criatividade em utilizar celebridades e a audiência como endosso social para a marca Samsung” (LIMA, 2017, p. 146).

A fotografia repercutiu rapidamente e intensamente nas mídias sociais. “Já no primeiro minuto de postagem na rede social *Twitter*, mais de 219 mil pessoas retuitaram a imagem retratada, derrubando a rede por excesso de acessos” (LIMA, 2017, p. 147). Se apoia, principalmente, na noção de visibilidade e autopromoção do *self* por meio da *selfie*.

7 Verificamos aqui um ponto que carece de esclarecimento. Pelo ângulo e por imagens de making of feitas do momento em que imagem é tirada, quem clica no disparador é o ator Bradley Cooper. Disponível em: <https://www.dailydot.com/upstream/ellen-oscar-selfie-tweet/> Acesso em 5 de jul de 2018.



FIGURA 03 – FOTOGRAFIA OSCAR *SELFIE*



FONTE: TWITTER (2018). Disponível em: <<https://Twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432?lang=pt>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

Seu caráter autopromocional, apesar de também conter a presença da face, diferencia-se, ao que aparece, pelo contexto de uso midiático e também pelo testemunho. Nesse sentido, não há uma construção do sujeito, de forma tão explícita como no autorretrato (a partir de como ele se percebe e das interações naquele contexto). No caso da *selfie* que ilustra este trabalho, utilizou-se claramente uma estratégia publicitária, mais participativa e mais voluntária.

Algumas características de ordem técnica, como os planos e enquadramento nos chamam atenção nesse tipo de fotografia. Seu uso e popularização impulsionaram (e foi impulsionado) pelo desenvolvimento de câmeras frontais em *smartphones*. O enquadramento tem um limite que não se dá apenas pela distância focal da objetiva, mas pelo próprio comprimento do braço (ou do “pau de *selfie*”). Suas chances de composição, nesse sentido, ainda que restritas, possibilitam registros de elementos inesperados, ao fundo, em função das relações de imediatismo de sua produção.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se nesse texto fazer um debate ancorado em três narrativas fotográficas que coabitam produções midiáticas contemporâneas: o retrato, o autorretrato e a *selfie*. A perspectiva lançada foi a de encontrar espaços onde se aproximam, e onde se singularizam. Assim, foi possível denominar e reconhecê-las com mais coerência, entendendo sua materialidade para além suporte do suporte.

Levando em consideração as questões técnicas de produção, fizemos o esforço de entender os aspectos culturais nos quais tais questões estavam imbricadas. Nesse sentido, um eixo que apareceu nas três manifestações foi justamente o de que há um caráter promocional na representação do elemento humano, especialmente no protagonismo do rosto – outro eixo compartilhado por estes três tipos fotográficos. O que se vê, no entanto, é que a interação se estrutura diferentemente em cada um deles.

Ao apresentarem materialidades distintas, o retrato se estrutura a partir de um caráter promocional conferido por um outro (o que legitima o uso no fotojornalismo), o autorretrato, autopromocional, e o faz de forma a imbricar o sujeito no contexto socio-cultural, e a *selfie*, também autopromocional, acaba por se revelar testemunhal. A promoção, eixo compartilhado, funciona como uma das interações possíveis, na qual cada uma dessas materialidades se apresenta.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2013.

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.



COSTA, Márcia Rodrigues da. O autorretrato de Vivian Maier, para além do real. **Revista Dispositiva**, v. 6, n.9, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/15034>>. Acesso em 5 jul. 2018.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the Observer**. The MIT Press, 1992.

DEUZE, Mark. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**. n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/478/pdf>>. Acesso em 3 jun. 2018.

HAN, Biyung- Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio d' Água Editores, 2014.

HAVELOCK, Erick A. **A musa aprende a escrever: reflexões sobre a oralidade e a literacia da Antiguidade ao presente**. Lisboa: Trajectos 33, [1988] 1996.

KEIGHTLEY, Emily; PICKERING, Michael. Technologies of memory: practices of remembering in analogue and digital photography. **New Media and Society**, 2014.

LIMA, Letícia Salem Herrmann. O valor econômico do endosso social nas práticas comunicacionais: adoção da estratégia de advertainment na campanha “Oscar Selfie” da Samsung. **Revista Eptic**. v. 19 n. 2, mai-ago 2017. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/7043>>. Acesso em 5 jul. 2018.

REVISTA QUEM (2018). Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI221710-8192,00-A+ARTE+DE+RETRATAR.html>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

SANTOS, Francisco Coelho dos. As faces da selfie: revelações da fotografia social. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.31 n.92. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092016000300502&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 5 jul. 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: BOCC, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em 5 jul.2018.

TWITTER (2018). Disponível em: <<https://Twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432?lang=pt>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

VIVIAN MAIER GALLEY (2018). Disponível em: <<http://www.vivianmaier.com/gallery/self-portraits/>>. Acesso em: 05 jul. 2018.



WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, [1975,1981] 2010.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary [1958]. In: _____. **Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism**. p. 3-18. Londres: Verso, 1989.







AS ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO NO FILME DA CARTIER: APROXIMAÇÕES ENTRE MITO E MEMÓRIA

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho¹

Em 2012 a marca francesa, *Cartier*, completou 165 anos. O filme publicitário *L'Odyssee de Cartier*² foi produzido para comemorar essa data. Exibido em salas de cinema. No filme, constatamos a história da marca contada por meio do símbolo da companhia – a pantera – efetuando uma viagem por diversos lugares do mundo, passando pelos locais que fazem a história da empresa: São Petersburgo, China, Índia e Paris. A empresa oferece produtos de luxo, como joias, perfumes e acessórios.

A publicidade compõe, hoje, um campo subordinado a múltiplas influências, no qual se configuram outras linguagens. Os textos, produzidos no campo publicitário são marcados pelo uso do repertório cultural da comunidade em que são propagados. Desse modo, a criação e a recepção de textos produzidos no âmbito de uma campanha publicitária resume uma situação interacional (intertextual) que é, intencionalmente, colocada em prática.

1 Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Mestre em Letras (UNICENTRO). E-mail: rafaelilunkes@yahoo.com.br

2 Assistir ao filme na íntegra, pelo link: <http://www.odyssee.cartier.fr/#/film>.



Verificamos que a publicidade emprega uma construção de narrativa literária, que acaba utilizando a intertextualidade. Intertextualidade é um termo cunhado por Julia Kristeva (1979), que, ao tecer considerações a respeito da teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, definiu o texto como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores.

No filme publicitário da *Cartier*, outros textos podem ser encontrados como o texto do design, texto da pintura, da arte e do cinema. No entanto, optamos em realizar, neste estudo, um recorte de dois textos (a publicidade, e o mito). O filme da *Cartier* estabelece conexões com o mito, especialmente, ao trazer para o roteiro do filme signos relacionados ao tema “odisseia”, uma clara referência à viagem mítica do herói que se transforma ao retornar à sua tribo. O herói é personificado pela própria marca e é ela que empreende a viagem ao redor do mundo.

Conforme Eliade (2010, p. 13), “a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas”, portanto, esse traço do mito, por si só, justifica a sua escolha para na criação do filme da *Cartier*, revelando uma total aderência do mito ao discurso (nada inocente) da publicidade.

A função própria da cultura é ser local de transferência das memórias. É nesse espaço que textos podem ser preservados e atualizados. Por isso, verifica-se no texto da publicidade (corpus em questão), que é por meio da cultura que se produz um diálogo com a memória cultural do espectador, com o texto anterior que seria o mito, e ainda verifica-se no anúncio referido que ele acaba cooperando para se reproduzir os sentidos da cultura, criando o desejo pelos produtos que a marca oferece.

A presença de estruturas míticas no filme publicitário da *Cartier*, expressa uma permanente revisitação que alimenta, reformula e amplia a cultura. A mídia produz uma recordação, o estar-junto humano é também um relembrar, uma memória coletiva que tem no mito sua principal fonte organizadora. Os mitos



propagam-se na mídia como textos arcaicos, eternos em forma de conhecimento subentendido.

O TEXTO DO MITO: NARRATIVA, RITUAL, TEMPO

Para o senso comum, o conceito *mito* está associado aos sentidos de lenda, fábula, história inventada, uma narrativa ligada ao imaginário. Da mesma forma, pode ser a representação de fatos ou personagens reais, mas ampliada pela imaginação popular; além disso, o mito pode estar correlacionado a uma pessoa de significativa importância na sociedade.

Eliade (2008) explica que o mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento ocorrido em um tempo primitivo, o tempo fabuloso do princípio de tudo; e que, portanto, os mitos revelam as atividades criadoras divinas e desvendam a sacralidade (ou a sobrenaturalidade) de suas obras. Em outros termos, o mito narra a criação do universo, de como algo que não existia passou a existir – o mundo, o homem, as atividades humanas, os elementos e os seres da natureza, dessa maneira, o uso do mito, baseia-se em fornecer uma significação ao mundo e à existência humana.

O mito (juntamente com os sonhos, as variantes psicopatológicas e os estados alterados de consciência) é considerado fonte básica a partir da qual os textos/tramas da cultura são tecidos. “Um tecer que tem um movimento contínuo que entendemos aqui como sendo comunicação viva no seio da cultura – uma constante reciclagem e elaboração de conteúdos fundantes da condição humana” (CONTRERA, 1996, p. 18).

A cultura é constituída pelo conjunto de textos produzidos pelo ser humano, não apenas construções da linguagem verbal, mas também mitos, rituais, gestos, ritmos, jogos, entre outros. Os textos da cultura são considerados, também, sistemas comunicativos que obedecem às regras e normas preconizadas pela cultura vigente, o que não impede culturas diferentes se comunicarem. A cultura é o macrossistema comunicativo que perpassa todas as manifestações e, como tal, deve ser compreendido para



que se possam compreender assim as manifestações culturais individualizadas (BAITELLO JUNIOR, 1999). No filme publicitário: *L'Odysée de Cartier*, podemos perceber que a linguagem obedece a uma certa universalidade para propiciar o entendimento em diversas culturas.

Como texto arcaico, o mito tem sua presença na mídia – de maneira consciente ou inconsciente tanto por parte dos produtores quanto do público – significa uma permanente revisitação necessária para alimentar a cultura e incentivar seu crescimento, o acúmulo de sabedoria.

As correntes antropológicas e da semiótica da Cultura estão de acordo que o mito é uma narrativa. O mito é uma narrativa fantástica, faz referencia às imagens e lugares maravilhosos que permanecem no imaginário cultural, existem dentro das culturas, fazendo parte do cotidiano das pessoas e, dessa forma, o mito pode ser considerado um texto imaginativo. Estudioso da Semiótica da Cultura, Bystrina comenta que os textos, que não se restringem aos textos verbais ou escritos, subdividem-se em instrumentais, racionais, matemáticos e lógicos e, por fim, imaginativos. Estes últimos são essenciais para a sobrevivência psíquica do homem, como os mitos, a religião e todas as manifestações artísticas (BYSTRINA, 1995).

O mito, sendo uma narrativa, uma palavra de poder que expressa o que de fato aconteceu, o que se apresenta ao ser humano de forma fantástica. “É sempre, portanto, a narrativa de uma criação ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser” (ELIADE, 1972, p. 11). “No plano da linguagem, como história-gênese, o mito nomeia as coisas, hierarquiza-as, é uma história fundadora que garante a veracidade (ou a naturalização) de um discurso” (MUCCI, 2010, p. 202).

Para Propp (2001), na linguagem, bem como no mito, ocorre uma transposição simbólica do conteúdo sensível em uma conformação objetiva. As metáforas, tanto linguística quanto mítica, nascem do mesmo esforço de concentração da percepção sensorial, peculiar a toda informação. São as imagens e os sím-



bolos que condensam as narrativas míticas, os mitos primitivos, que dizem respeito à humanidade e à origem, reduzem-se a imagens individuais que se relacionam com o imaginário coletivo. Assim, são essas imagens e símbolos, presentes no sonho, na literatura, na publicidade, no cinema que revelam a permanência do pensamento mítico.

Para Rocha (2008, p. 9), o mito é uma narrativa que participa do conjunto de fenômenos culturais e, por manter uma forma alegórica, seu sentido é difuso, pouco claro e múltiplo. Para o autor, “o mito carrega consigo uma mensagem que não está dita diretamente, uma mensagem cifrada.” Na concepção do autor, o mito sempre esconde alguma coisa. Segundo Rocha (2010), assim como produção do mito, a criação publicitária nasce da articulação de textos de diversas origens, como uma bricolagem cultural.

“Nas aproximações com as produções midiáticas, há uma apropriação de linguagem pelo mito, como apontou Barthes” (2001, p. 152). Para o autor, a função do mito é transformar um sentido em forma e, sendo assim, o mito é sempre um roubo de linguagem e nada pode fugir do mito, que busca desenvolver o seu esquema a partir de qualquer linguagem. O mito acaba parasitando outras linguagens, como é caso da publicidade, *L’Odyssee de Cartier*. Em contrapartida, o mito também pode ser parasitado por outros textos.

O tempo mítico, de uma maneira geral, pode ser expresso por uma estrutura circular. Refere-se há um tempo reversível – se não por meio do próprio mito, que ocorre a origem em sua própria narrativa ou repetição cíclica, ao menos através do “rito”, que reflete a um retorno ritual às origens. A mudança do tempo também é distinta do que se dará com o tempo linear, medido cronologicamente, no caso do mito pode ser visto como uma genealogia. Como destaca Jean-Pierre Vernant (1973, p. 71-112):

Com o mito não se tem propriamente uma cronologia, mas sim uma “genealogia”. Esta gênese do mundo, cujo decurso narra as Musas, comporta o que vem antes e depois, mas não se estende



por uma duração homogênea, por um tempo único. Ritmando este passado, não há uma “cronologia”, mas “genealogia”.

A reflexão mítica está associada à magia, ao desejo, o querer que as coisas ocorram de uma determinada maneira. E a partir disso, acontecem os rituais, como meios de propiciar que as coisas aconteçam como o desejado, o ritual é o mito invocando ação. Reforça-se, que o mito e ritual são inseparáveis e que todo mito necessita de um ritual para compor seu processo de recepção, e todo ritual está associado a um mito. A maneira sobrenatural de explicar a realidade lógica com o modo mágico, pela qual o homem age sobre o mundo. A reflexão mítica acontece como consequência da formação de estruturas cognitivas (narrativas, histórias), isto é, uma nova ordem que se dá na realidade imaginada. O homem inicialmente cria uma ampla capacidade imaginativa, como uma forma de controlar uma situação de crise real, criando outra realidade: a realidade da imaginação, da linguagem. Dessa maneira, criar, contar histórias é uma atividade que nasce com o próprio homem.

Uma das atribuições do ritual (re-atual) é a de re-memorar o mito, conservá-lo vivo no seio da cultura, por meio de situações a serem partilhados.

É o ritual que estrutura a comunicação entre dois organismos, duas pessoas ou dois povos diferentes. Esse ritual pode ser descrito em termos etológicos como um verdadeiro ‘intermediário’ sensorial, que permite harmonizados corpos, comunicar emoções e trocar ideias (CYRULNIK, 1995, p. 102).

No mito a repetição cumpre a função de assegurar a permanência dos conteúdos expressos, ele traz imagens que permanecem, pois são imaginadas periodicamente, ritualmente, assim, o mito precisa da ritualização para sobreviver.

Dentro do sistema mítico temos ainda o totemismo. De acordo com Rocha (2010) totem é um emblema posicionado entre a natureza e cultura, cita como exemplo o processo de transforma-



ção de um animal (natureza) em símbolo ou representação de determinado grupo social ou clã (cultura). Segundo o autor o totemismo é um sistema de códigos cuja peculiaridade é transcender a oposição entre natureza e cultura.

MEMÓRIA

O mito revela-se como ser, como o “sendo” do tempo primordial, em que se compõe o ser do mundo, dos deuses e dos homens. O mito, nas sociedades antigas, tinha o papel fundamental de re-atualizar aquilo que se passou na origem dos tempos, o que torna relevante seu conhecimento. Eliade (1986, p. 19) afirma:

Não só porque os mitos fornecem uma explicação do Mundo e da própria maneira de estar no mundo, mas sobretudo porque, ao recordar, ao reatualizá-los, ele é capaz de repetir o que os Deuses, os Heróis ou os Antepassados fizeram *ab origine*. Conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas. Por outras palavras, aprende-se não só como as coisas passaram a existir, mas também onde as encontrar e como fazê-las ressurgir quando elas desaparecem.

A palavra “recordar” é aqui essencial. No contexto mítico, recordar significa conservar um momento primordial e torná-lo eterno em oposição à nossa experiência ordinária do tempo como algo que passa, que transcorre e que se esquece. A lembrança, como resgate do tempo, reconhece desta forma imortalidade àquilo que normalmente estaria perdido sem esta re-atualização. Conduz novamente à presença dos *Deuses*, os acontecimentos exemplares que forjam os *heróis* e que seguimos ainda hoje como modelos exemplares, nos colocam de novo em contato com a herança cultural dos ancestrais que nos tornaram o que somos.

O local da memória é, pois, também o da imortalidade. O conhecimento é compreendido como lembrança, as formas da atividade - poesia, arte, cinema, publicidade - conferem a “memória das virtudes” que preservamos, e garantem “imortal perenidade”



às obras compostas e deixadas às gerações, como o filme publicitário *L'Odyssee de Cartier*, busca ficar na memória eternamente. Na situação das obras, ficam a cultura, os valores, as manifestações da reflexão e do sentimento humano coletivo. O passado presentifica-se em uma ação, em uma reminiscência que aparece na releitura de um mito, na existência de um conteúdo que nos relembra um tempo antigo que já não é o nosso, mas que ajudou de modo concreto para que sejamos o que somos. Em resumo, a memória não está apenas no passado trazido à tona pela lembrança, mas está presente em nossas almas, em nossa língua, no que admiramos no que recebemos e no que esperamos. Nessa perspectiva a memória nos distingue como pessoas e como grupo.

A presença de estruturas míticas no filme publicitário da *Cartier*, expressa uma permanente revisitação que alimenta, reformula e amplia a cultura. A mídia produz uma recordação, o estar-junto humano é também um lembrar, uma memória coletiva que tem no mito sua principal fonte organizadora. Os mitos propagam-se na mídia como textos arcaicos, eternos em forma de conhecimento subentendido.

A narrativa mítica, segundo Vernant (2000, p. 12), “não resulta da invenção individual nem da fantasia criadora, mas da transmissão da memória.” Segundo o autor, o mito é uma memória não genética, na qual se estruturam os mecanismos das relações cotidianas. Assim, o mito só sobrevive se for relatado de geração em geração, no dia-a-dia e as condições de sua permanência são justamente a memória, a oralidade e a tradição. O mito não está determinado numa forma estabelecida, esta vai mudar sempre, em consequência do operador - “contador de histórias”, o processo, a transmissão a qual absorve novas formas e abandona outras, produzindo lembranças e esquecimentos, sempre renovando a memória coletiva.

Os mitos, presentes nos meios de comunicação e no objeto de análise em questão, formam um mecanismo de construção de sentido que, de certa maneira, funcionam como um alicerce sobre o qual se fundam os multifacetados discursos midiáti-



cos. Dessa maneira, essa temática ganha destaque nos estudos de comunicação de massa, sendo que as pesquisas que estudam esses textos arcaicos na mídia, voltam-se também para os textos publicitários, pois a criação publicitária nasce na articulação de textos de diversas origens.

TEXTO DA PUBLICIDADE: NARRATIVA, RITUAL, TEMPO

Segundo o antropólogo Everardo Rocha, os anúncios publicitários são utilizados como representações do que acontece habitualmente na vida das pessoas. O momento da leitura do anúncio dá a sensação a quem está lendo de estar fora do mundo, em uma outra realidade.

Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto ‘realidade’ adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos. Nessa espécie de envolvimento, nessa alternância de ‘realidades’ que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores [...] (ROCHA, 2010, p. 163)

Os anúncios não são cópias do cotidiano, são interpretações que o tornam mais mágico, encantado, fabuloso. Desse modo, o anúncio é uma narrativa idealizada em códigos, palavras e imagens que viabiliza um conjunto de feitos encantados, é um mito. A publicidade torna o impossível, possível, fazendo acreditar naquela nova realidade, os problemas são solucionados de maneira mágica.

Os anúncios publicitários são compostos de símbolos que, ao serem lidos, criam valores para o produto e manifestam o desejo por ele. Alguns símbolos da marca *Cartier* presentes no curta e identificados em diversos países são: o anel Trinity, o relógio San-



tos Dumont, e o emblema da empresa, a pantera fazendo parte da história da marca, mantendo o estilo da companhia e fazendo alusão ao mundo da riqueza.

Baudrillard (2009) alerta sobre a relação que temos com a publicidade e seus objetos (produtos), dizendo que não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Baudrillard esclarece que o público não crê no produto, mas a publicidade o faz crer e desejar o produto.

À medida que resistimos, tornamo-nos mais sensíveis à sua existência, tanto como produto de consumo quanto manifestação de uma cultura. Menciona que consumimos publicidade e com ela consumimos “o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura”, ou ainda, que por “meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem” (BAUDRILLARD, 2004, p. 182).

Quanto mais fantástica é a publicidade, mais o produto é encantado, animado, cheio de vida – o que Baudrillard (2009) chama de “calor comunicativo”, que agrega ao produto espontaneidade, diferenciação, personalidade. Logo, ao escolher determinado público como destino da sua mensagem, a publicidade dissipa as fragilidades do público, tais como o desconhecimento do próprio eu, as angústias, a falta de esperança, sua inexistência para o outro, para o coletivo. Segundo Baudrillard (2004, p. 180):

Você é visado, amado pelo objeto. Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo.

O teórico escreve o sistema publicitário como indissociável do sistema dos objetos e, como narrativa puramente co-



notativa, a publicidade possui dupla função: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto de consumo, enquanto imagem (BAUDRILLARD, 2009).

A empresa mostra no anúncio, o glamour, o refinamento, luxo, a riqueza e bom gosto de quem usa os produtos da empresa. Tudo que esta fora do mundo mágico das joias da *Cartier* não é importante de ser narrado e mostrado.

O foco da publicidade é o consumo. “[...] convidamos vocês a consumir o produto X porque é normal que vocês consumam alguma coisa e nós lhes propomos nossa produção em lugar de outra, dentro dos modos próprios de uma persuasão cujos mecanismos todos vocês já conhecem” (ECO, 1997, p. 183). “A publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, por outros” (BERGER, 1999, p. 134). Berger se refere aos sentimentos de inveja e glamour como um a consequência do outro. Quando o público adquire determinado produto, está conquistando status, servindo de modelo para outros, e ao vê-los nos projetamos, pois afinal quem não gostaria de ter um *Cartier*?

Carvalho (2009) apresenta os aspectos usados pela publicidade para o convencimento do consumidor. Expõe que a linguagem publicitária é uma linguagem de sedução e caracteriza-se pela forte marca da persuasão, considera ainda que a manipulação é intrínseca ao texto publicitário.

Faz uso de vários recursos para convencer o público, como: a ordem, fazendo agir; a persuasão, fazendo acreditar; ou a sedução, buscando o prazer. O tempo é uma das principais particularidades, que encontramos na construção desse tipo de peça publicitária, o filme publicitário. Essa publicidade geralmente se desenvolve em um curto espaço de tempo, o qual faz o valor de cada segundo, ser extremamente alto. Normalmente serão grandes anunciantes que poderão arcar com os grandes custos de produção e veiculação. O filme publicitário, *L’Odyssée de Cartier*, com duração de 3 minutos e meio, é considerado “uma pequena obra-prima”, para cuja confecção a marca, não economizou.



Isto fez com que as agências publicitárias passassem a investir alto capital na produção de bons filmes publicitários, a saber, peças capazes de fazer uma narrativa compreensiva, atraente e convincente no espaço de 30 segundos. Era preciso a obtenção de boas imagens, que fossem ao mesmo tempo curtas e se interligassem de tal forma a constituir uma história, que traria consigo a mensagem para a compra de mercadorias. Tratava-se, portanto, de um sistema que exigia um uso absolutamente racional e econômico do tempo. Uma fração de segundo não poderia ser desperdiçada. Cada cena ficaria no vídeo apenas o mínimo tempo possível para que outras pudessem ser intercaladas e dessem conta do escasso intervalo de exibição de uma história publicitária (MARCONDES, 2001, p. 178-179).

Com relação ao tempo no texto audiovisual, Eliade explica: o tempo profano é o tempo histórico, previsível, linear e cronológico, o tempo dos homens; o tempo sagrado é representado por um tipo de fuga do cotidiano, um tempo que não pode ser medido, o tempo dos deuses, enfim, um tempo mítico. Conforme o autor, o tempo sagrado não flui, não constitui uma duração irreversível, mantém-se sempre igual, não muda nem se esgota. O tempo sagrado “se apresenta sob o aspecto paradoxal de um tempo circular, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico” (ELIADE, 2008, p. 64).

O tempo no filme publicitário pode ser visto como cronológico, o tempo de duração, muitas vezes de segundos. Em consequência do filme afastar-se do cotidiano do espectador, é originada uma realidade paralela, verificam-se outras temporalidades que não somente o tempo cronológico. Com a produção do filme desaparecem os diversos tempos, passado, por exemplo, que é onde é registrada a informação, e converte num só tempo, que seria o tempo presente, como se a narrativa estivesse sido produzida, mas acontecendo naturalmente no momento atual.

A publicidade vale-se do ritual, por empregar uma regularidade, ter a função de gerar a criação de um hábito para implantar



uma marca, um produto, ou uma imagem qualquer junto ao mercado. Para impormos um valor junto ao público consumidor, o mais aconselhável é rerepresentarmos muitas vezes aquela “coisa” que todos parecem já conhecer. Assim, mais do que afirmar sua marca, a *Cartier*, re-atualiza-se e mantém seu público no espaço do imaginário da cultura. O público não se associa a um produto que não reconhece, e por consequência não vai adquiri-lo.

Não se questiona a qualidade de uma marca que está presente na memória de uma sociedade há 50 anos; e não é incomum as pessoas pedirem aos comerciantes produtos que já saíram de linha há alguns anos, mas dos quais lembraram o nome quando recorreram à memória para escolher uma marca de um produto que usualmente não usam (isso acontece muito com xaropes e pomadas exaustivamente anunciados no rádio e que são pedidos nas farmácias mesmo depois de já não serem mais fabricados há anos) (CONTRERA,1996).

Os bens e suas marcas são parte de um sistema de referência. As pessoas precisam estar presentes nos rituais de consumo dos outros, para por em movimento suas próprias avaliações. “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 149).

Na visão de Douglas e Isherwood (2009) os rituais de consumo seriam rituais de estabelecimento e manutenção de relações; compartilhar ou não deles diz muito respeito de quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. É possível afirmar que os autores construíram uma resposta inovadora ao discurso dos críticos da sociedade de consumo que relacionam o ato de consumir com alienação, estupidez, insensibilidade à miséria ou futilidade. Os autores procuram distanciar-se de preconceitos relacionados à esfera do consumo.

A publicidade atual tem participação ativamente nos rituais de consumo. Para Baudrillard (2009), o consumo constitui um mito, isto é, ele revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala.



MITO E PUBLICIDADE

Em resumo, as principais intersecções entre mito e publicidade são: a narrativa fantástica baseada em imagens, lugares, situações e personagens impressionantes. O fantástico age agregando sentidos em torno do produto, criando uma biografia, tornando-o vivo. As marcas do ritual, a repetição do filme publicitário em si, torna-se um recurso argumentativo de grande poder de persuasão quando, concomitante e ritualisticamente, rememora o mito em forma de narrativa audiovisual. A supressão do tempo histórico; o público se distancia do cotidiano, o espectador acaba se deparando com o tempo em suspensão, aparecendo no corte entre os planos/cenas, o tempo mítico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos, em nosso trabalho que o filme publicitário *L'Odyssee de Cartier*, está enredado a elementos míticos, publicitários, e se for analisado mais profundamente muitos outros elementos poderão ser encontrados. O filme publicitário, tal como o mito, possui uma linguagem que não sobrevive por si, segundo Machado (1997, p. 190): “[...] o vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos, significantes distintos, alguns modos de formar ideias ou sensações, que lhe são exclusivos, mas que não são os suficientes, por si sós, para construir a estrutura inteira de uma obra.” Verificamos por meio da análise do filme publicitário *L'Odyssee de Cartier*, que o mito parasita outras linguagens, assim como apontou, em sua obra, Barthes (2001).

Por meio da semiótica da cultura, observamos que a linguagem como sistema sóico, não é pura, mas sofre hibridações, influências, vestígios do sistema cultural, ou seja, de uma cultura simbolicamente “viva”, através das linguagens. Verificamos que dentro dessa ação cultural, as linguagens da publicidade, e do mito produzem juntas um modelo de ser e estar na sociedade.



O filme publicitário é memória viva, conhecimento estético-visual, acumulado através dos tempos, por meio das mais diversas formas imagéticas que partem dos mitos, chegando à imagem digital transmitida no cinema e na televisão. A criação consegue deslocar o espectador para dentro do filme e prendê-lo em sua narrativa. Durante o filme, o espectador toma, alguns instantes mágicos, atemporais, o olhar da câmera como seu próprio olhar. O filme publicitário nasce do imaginário para transformar o próprio imaginário, e desse modo, existe uma expansão da cultura.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, N. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: CISC, 1995.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo. Ed. Ática, 2009.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.
- CYRULNIK, Boris. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Ática, 1995.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- ECO, Umberto. **A Estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo : Perspectiva, 1997.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- _____. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- _____. **Mito e Realidade**. 2º ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.
- _____. **O sagrado e o profano**: a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 2008.



- KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- MACHADO, Irene. **La semiosfera I**. trad, de Desidério Navarro, Madrid: Ediciones Cátedra, 1997.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MUCCI, Latuf Isaias. O mito de Tirésias revisitado: ética e estética na ótica do cinema. **Amaltea Revista de Mitocrítica**, Universidad Complutense de Madrid, v. 2, 2010. Disponível em: < <http://www.contracampo.com.br/66/tiresia.htm> >. Acesso em: 27 ago. 2018.
- PROPP, Vladimir I. **Morfologia do Conto Maravilhoso**. Editora: CopyMarket.com, 2001.
- ROCHA, Everardo P. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- _____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- VERNANT, Jean-Pierre. “**Aspectos míticos da memória e do tempo**” in Mito e Pensamento entre os Gregos. São Paulo: Difusão Européia / EDUSP, 1973.
- _____. **O universo, os deuses, os homens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.





4+





“O NASCIMENTO DE VÊNUS”: EFEITOS DE VERDADE E PODER EM ICONOGRAFIAS ACERCA DA BELEZA FEMININA

Lucimara Cristina de Castro¹

A beleza sempre esteve presente na história da humanidade, em rituais que permeiam a vida dos sujeitos. Tomando os gregos como referência, vemos que Platão e Aristóteles identificaram o belo como bom. Nas palavras de Platão, “só para a beleza coube o privilégio de ser a mais evidente e a mais amável”.

Somos atravessados, na contemporaneidade, por discursos que se materializam em imagens, em movimento ou não, que não cessam de lembrar sobre a importância de ter boa aparência, um corpo belo, vestir-se na moda, como fórmula para ser feliz, ser saudável, conquistar a longevidade e destacar-se socialmente. As sociedades ocidentais, demarcadas pela hegemonia do sistema capitalista, presenciam a emersão de uma economia da aparência corporal, especificamente em nosso trabalho a aparência feminina, que faz do reconhecimento da beleza, a partir de padrões pre-estabelecidos, uma forma de poder.

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Linha de Texto e Discurso. E-mail: lucimara_castro@hotmail.com.br.



A beleza feminina, reflexo de uma cultura midiática, passou a ser objeto de poder do sujeito na sociedade. Assim, a sociedade pós-moderna², pensada pela perspectiva foucaultiana, é caracterizada por um controle biopolítico da aparência corporal, que se desdobra em biopoderes, a partir de tecnologias de poder, como a mídia e a publicidade, cujo objetivo é disciplinar e controlar os corpos.

Visando entender a transformação da beleza em objeto de poder e estratégia de controle biopolítico, procuramos, neste trabalho, responder à seguinte questão: a partir do que é colocado em regime de (in)visibilidade, quais discursos incidem em iconografias acerca da beleza feminina e fundamentam a construção de um padrão preestabelecido de beleza como forma de poder?

Para nortear a reflexão, traçamos como objetivo desenvolver um gesto de leitura a partir da obra imagética *O nascimento de Vênus*, de Botticelli e outras duas reproduções iconográficas que dialogam com a pintura, acerca da beleza feminina, buscando compreender os processos sócio históricos de objetivação da beleza que contribuíram para a construção estética do corpo como poder. Procuramos, também, à luz dos pressupostos teóricos de Michel Foucault, refletir sobre o processo de controle da beleza feminina pela mídia, pela publicidade e pela indústria da moda, tomadas por nós como tecnologias de poder, que “encarceram”, promovendo o controle biopolítico da aparência corporal e o exercício de biopoderes disciplinando os corpos.

Nesse sentido, entendemos que a idealização dos corpos decorre de um processo permeado de relações de poder, estabelecendo-se na materialização de imagens que, por sua vez, podem nos levar à possível compreensão do processo de consolidação de um estereótipo da beleza feminina e dos aspectos relacionados a tal representação.

2 Utilizamos a designação “pós-moderna” para nos referirmos ao estado ou à condição de existência da sociedade depois da modernidade - uma condição histórica que marca o fim da modernidade.



DO PODER DISCIPLINAR DOS CORPOS À PRODUÇÃO DA BELEZA

A contemporaneidade é demarcada por um controle biopolítico da aparência do corpo que se desdobra a partir do desenvolvimento de tecnologias de poder que objetivam “dominar” a aparência corporal. A biopolítica, termo designado por Foucault (1988), atua como um modo de regulamentação da vida e controle da população, consistindo na prática de biopoderes que, por sua vez, são tecnologias de poder, utilizados em aspectos como a proteção de vida e a regulação do corpo à medida que questões como alimentação, higiene, sexualidade, natalidade se tornam preocupações políticas. O biopoder é um instrumento que auxilia as reflexões acerca das práticas disciplinares presentes na sociedade contemporânea. As disciplinas, a normalização social, a emergência de biopoderes e o surgimento de tecnologias do comportamento formam, assim, uma configuração do poder.

Ao longo da história, os biopoderes, seja por meio do poder disciplinar analisado por Foucault, ou por meio das formas de poder da atual sociedade, estão extremamente imbricados ao controle do corpo, especialmente das mulheres, que sempre foram controladas, em especial quanto ao seu corpo e à sua sexualidade (FOUCAULT, 1988, p. 98).

Para Foucault, o poder é algo que interfere na vida dos indivíduos de forma circular e ascendente, de modo que os sujeitos ora estão na condição de exercício de poder, ora submetidos a ele. O poder é compreendido pelo autor como algo externo ao Estado, exercido por meio de “micro-poderes”, a partir de pequenas instituições que atuam em todas as esferas da sociedade, envolvendo todas as pessoas, contudo, com efeitos específicos.

Cabe ressaltar que a visão de poder apresentada por Foucault difere da tradicional visão de poder, principalmente de inspiração marxista, no qual o poder é tido como soberania. O poder não é algo que se encontra estático, em um determinado lugar, capaz de se exercer meramente para fazer visível a luta das classes ou da



superestrutura de uma sociedade. O que existe são mecanismos e práticas de poder, que operam pela construção de determinados discursos com objetivos bem determinados de controle e disciplinarização dos indivíduos. Nas palavras do autor:

A análise em termos de poder não deve postular, como dados iniciais, a soberania do Estado, a forma da lei ou a unidade global da dominação; estas são apenas e, antes de mais nada, suas formas terminais. Parece-me que se deve compreender o poder, primeiro, como a multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram uma nas outras, formando cadeias ou sistemas ou, ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si (...) O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares (FOUCAULT, 1988, p. 88-89).

Considerando a compreensão de Foucault acerca do poder, e o *corpus* delimitado para este trabalho, faz-se necessário abordar, inicialmente, a teorização do poder disciplinar. Implantado gradativamente ao longo dos séculos XVII e XVIII, como um substituto à soberania, o poder não mais se materializa no soberano, mas nos próprios corpos dos indivíduos, por meio das instituições disciplinares, como por exemplo, fábricas, escolas, hospitais, manicômios, e em última instância, a prisão. De acordo com Foucault (1999, p. 143), “o poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior ‘adestrar’; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor.” Segundo ele, “[...] ‘Adestra’ as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais - pequenas células separadas, autonomias orgânicas, identidades e continuidades genéticas, segmentos combinatórios.”

Assim, pode-se pensar que a disciplina é operada por meio de diversas instituições, que, por sua vez, não passam de instrumentos para o exercício de um determinado tipo de poder, dentre vários, visto que o poder disciplinar é apenas um deles.



A origem do poder disciplinar está associada às transformações advindas com a Revolução Industrial, visto que, o contexto sócio histórico da época exigia sujeitos dóceis, úteis e disciplinados para desempenhar bem as funções oferecidas pelo mercado industrial. O principal instrumento do poder disciplinar é o panóptico de Bentham, cujo objetivo é tornar o poder invisível, contribuindo para que a vigilância seja permanente nos efeitos que se pretende produzir, mas descontínua em sua ação. O poder disciplinar é invisível, pode vigiar sem ser visto, exercendo seu controle sobre os corpos em questão. Assim, o que importa são os indivíduos sentirem-se vigiados, mesmo quando não estão (FOUCAULT, 1999, p. 166).

Para Foucault, a maneira como o sujeito se vê não precede de sua natureza, nem de uma essência pessoal: ela vem de fora, de práticas que constituem os sujeitos. O sujeito é constituído não apenas por palavras, mas por ações fundidas a palavras, que, de modo geral, vêm ditadas pela sociedade, ou melhor, pelas instituições. Neste sentido, cada um faz não o que quer, mas aquilo que pode, aquilo que lhe cabe na posição de sujeito que ocupa numa determinada sociedade, submetido às “regras” de instituições sociais e políticas.

É por meio do poder disciplinar que o controle dos corpos se estabelece. Pode-se dizer que o controle do corpo e da sexualidade, em especial, da mulher, sempre se fez presente em diversos momentos da história da sociedade. No decorrer da Idade Média e início da Idade Moderna que tal controle se intensificou, progressivamente. Segundo Foucault, foi a partir de discursos construídos na Era Moderna que se criou uma ciência do sexo, objetivando primordialmente a repressão e o controle, por meio de inúmeras técnicas com o intuito de obter a sujeição dos corpos e o controle das populações (FOUCAULT, 1988, p. 37).

Levando em consideração as transformações aceleradas de uma sociedade no qual as relações sociais tornam-se cada vez mais complexas, tornou-se de imprescindível compreender o corpo como objeto de disciplina e de controle social nas relações de



poder. Vale lembrar que na sociedade ocidental contemporânea, os mecanismos de controle têm tanto sofrido modificações como surgido outros para se adequar às novas realidades da sociedade pós-moderna. O poder da mídia, da sociedade de consumo que “encarcera” em massa, tem sido usado constantemente como tecnologias de poder, muitas vezes quase imperceptíveis, promovendo o controle biopolítico da aparência corporal e o exercício de biopoderes disciplinando os corpos. O corpo, inclusive feminino, continua sendo objeto de controle e domesticação das massas.

O desafio de pensar a beleza em um contexto no qual a produção deste conceito se dá a partir de imposições estereotipadas, leva-nos a refletir acerca de concepções de poder que atrelam a construção estética da mulher nas culturas ocidentais. Tal caminho põe em ênfase o problema da compreensão da beleza como qualidade específica do modo de ser feminino, ao mesmo tempo em que revela a existência de estruturas de poder as quais tornam esta relação indissociável até os dias de hoje.

Nos dias de hoje, um tempo em que se nota uma inquietação mais contundente sobre o culto à aparência corporal, a relação beleza/feminino tem percorrido caminhos cada vez mais acirrados, contribuindo para que o mercado da beleza se expanda por meio de práticas cada vez mais complexas, como cirurgias plásticas e anabolizantes.

Toda essa produção da beleza feminina, além de provocar a promoção econômica do corpo feminino, aponta que, atualmente, as formas de apresentação física determinam níveis de aceitação social. Segundo Foucault (1999), esses graus de aceitação são produzidos por uma economia da visibilidade. Assim, a exibição do corpo está permeada de certas faculdades de aparência que, na maioria das vezes, fomentam o grau de visibilidade dos sujeitos.

Desta forma, a produção da beleza torna-se, conseqüentemente, associada à imagem dos sujeitos, funcionando como uma espécie de pré-requisito para uma avaliação imediata e positiva do sujeito. Fundada na relação entre visibilidade e objetivação, a produção da bela aparência se torna a representação da disciplina, mas também uma forma de perceber, no outro, como num jogo



de espelho, qualidades físicas familiares, provocando a ilusão de estabilidade e segurança do sujeito na sociedade.

ENTRE O CORPO E O ESPELHO: DE VÊNUS À SOCIEDADE DE CONSUMO

O modo de “ver” a mulher ao longo dos tempos sempre esteve relacionado com o corpo. A representação da mulher, que compreende todo um processo histórico de apreciação do corpo feminino, na contemporaneidade é fortemente marcada pela existência de um apelo, expressivamente manifestado pelos meios de comunicação e pela indústria da beleza e da moda, que disseminam a idealização das “formas perfeitas”. Não se trata de uma busca por qualquer corpo, mas por um modelo imposto, jovem, que vende publicidade e produtos voltados ao público feminino.

O jogo da imagem que temos dos outros e da imagem que temos de nós mesmos faz parte da nossa constituição como sujeitos, uma vez que vivemos em uma sociedade que é reflexo de uma cultura do narcisismo³. O sujeito-mulher, em especial, sempre manteve uma relação de amor e ódio com o espelho e com suas imagens. Mas para falar de imagens e do inquestionável poder que elas exercem sobre nós, devemos ter como pressuposto algo que antecede esse poder: a constituição da imagem como expressão da nossa própria cultura. Ora por meio da publicidade nos *outdoors*, ora por fotos e vídeos (re)produzidos por aparatos tecnológicos, nossa cultura, hoje, é demarcada pela mídia, pelas redes sociais, *blogs* e *sites* que, por meio da imagem, reproduzem discursos, em especial, sobre o corpo e o imaginário que se tem dele, manifestando formas de controle e de estigmatizar. Das imagens decorre o

3 **Narcisismo** é um termo derivado de **Narciso** que, segundo a mitologia grega, era um belo jovem que despertou o amor da ninfa **Eco**, mas, por rejeitar esse amor, foi condenado a apaixonar-se pela sua própria imagem refletida na água. Narciso acabou cometendo suicídio por afogamento. Posteriormente, a mãe Terra o converteu em uma flor (narciso) (KURY, 2008). O termo narcisismo é utilizado para designar o sujeito que **admira exageradamente** a sua **própria imagem** e nutre uma **paixão excessiva por si mesmo**. Na psicanálise, o conceito está relacionado a autoerotismo, consistindo em uma concentração do instinto sexual sobre o próprio corpo.



poder de reprodução de práticas que, por sua vez, homogêizam conceitos, exigindo a adaptação ao que foi eleito como forma ideal.

De acordo com Foucault (1999, p. 118), esses corpos são dóceis, pois, “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado.” Assim, as imagens de culto à beleza que circulam hoje, disseminam práticas discursivas de exploração do corpo, de acordo com o interesse econômico, solidificando estereótipos não apenas para os corpos mas para as práticas sociais.

Pensar questões acerca de valores sociais referentes à aparência feminina requer como tarefa refletir sobre a representação de tais aspectos pela arte, isto é, pensar em determinadas condições culturais que podem ter contribuído para a reprodução de estereótipos da beleza feminina, contundentes desde a arte clássica, e que hoje funcionam como memória para ser reafirmada pela publicidade e pela mídia.

Se nos debruçarmos sobre a história da arte para conhecer um pouco sobre a representação da beleza feminina, uma das imagens mais notórias, que sugere uma representação formal do corpo feminino é a de Vênus, conhecida como deusa mitológica da beleza.

Vênus, a deusa do amor e da beleza, é equivalente a Afrodite na mitologia grega. Existem duas teorias sobre a origem da deusa. A primeira diz que ela foi gerada pelas espumas do mar dentro de uma espécie de concha. Outra afirma que a deusa é filha de Júpiter e Dione.

A deusa Vênus era esposa de Vulcano, porém mantinha relações extraconjugais com Marte, o deus da guerra. Seus olhos eram o ideal da beleza feminina. A deusa possuía um carro puxado por cisnes. Os romanos se consideravam descendentes de Vênus, já que Eneias, o fundador mítico da raça romana, era filho de Vênus com o mortal Anquises⁴.

Inúmeras têm sido as representações iconográficas de Vênus em diferentes épocas e condições de produção. Embora os mais antigos registros em pinturas da deusa da beleza sejam referentes

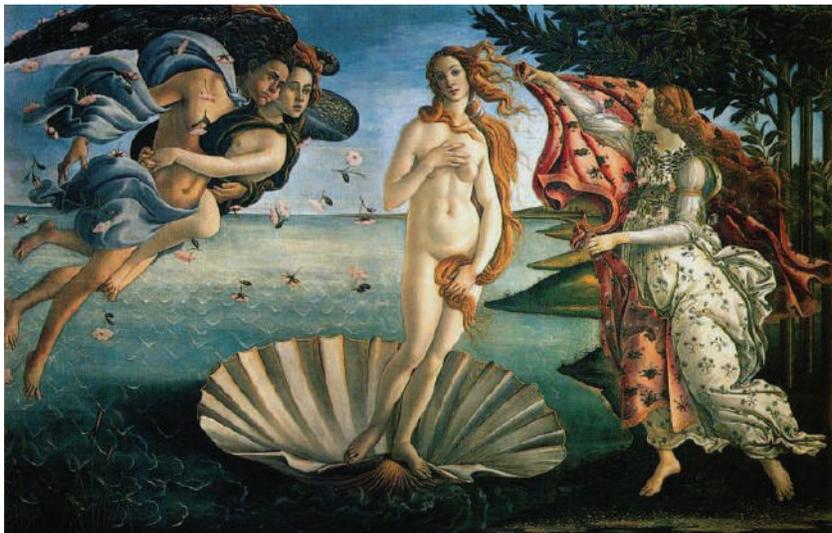
⁴ Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/mitologia/venus.htm>. Acesso em 08/07/2018.



a valores religiosos, morais ou históricos da época, as representações mais atuais tanto podem recuperar esta memória, quanto fazer falar outros sentidos e significações. No entanto, independente das condições de emergência de determinada imagem, como nos ensina Foucault, não podemos desconsiderar sua carga genealógica, a fim de compreender melhor seus possíveis significados.

Ao longo da história, a idealização do feminino sempre respondeu às necessidades culturais de cada época. No período renascentista, o ideal de beleza clássica reproduzida pelos artistas foi atribuído, primeiramente, à qualidade do corpo feminino e suas funções. A obra *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli (figura 1), é uma das mais icônicas imagens da representação do feminino. Elaborada em uma época de grande preocupação humanista, é conhecida como uma das primeiras representações em tamanho monumental do corpo feminino pela pintura renascentista.

FIGURA 1- O NASCIMENTO DE VÊNUS, 1483, SANDRO BOTTICELLI



FONTE: INFO ESCOLA.

Disponível em: <<https://www.infoescola.com/wp-content/uploads/2012/03/nascimento-de-venus.jpg>>. Acesso em 30 out.. 2018.



Embora realizar a leitura de uma imagem não seja tarefa fácil, imaginamos que Vênus, na obra de Botticelli, pode ter sido retratada para simbolizar o amor. Já nesta época, em que sugeriram as primeiras representações da imagem feminina, emergia a ideia da pintura como linguagem, e o prazer de decifrá-la sobressaía a fruição das suas qualidades pictóricas. Esse anseio pela leitura de imagens prossegue séculos adiante, resinificando-se na atualidade, pois, de acordo com Manguel (2001, p. 143), (grifo do autor), no “século XVI, uma pintura, fosse um retrato ou uma cena, fosse religiosa ou alegórica, histórica ou privada, era criada com *intenção* de ser lida.” Segundo o autor, “essa era uma característica inerente e essencial do ato estético: a possibilidade, por meio de um vocabulário compartilhado, da comunicação entre o ponto de vista do artista e o ponto de vista do público.”

Vale ressaltar que, realizar a leitura de uma imagem, uma obra de arte, em especial, pela perspectiva da AD, “não pode ser vista como um processo de recuperação de sentidos deixados por um autor” (TASSO; CAMPOS, 2015, p. 145). Ainda nas palavras de Tasso e Campos (2015, p. 145),

[...] ao assumir a AD como terreno de observação, tomamos a leitura como o momento em que a materialidade do discurso, a linguagem, ao ser (re)colocada na história sob condições específicas, permite a produção de determinados efeitos de sentidos.

Sobre a imagem de obras de arte e os sentidos que ela pode produzir, Neckel (2004, p. 61) salienta que “o objeto de arte, uma vez criado (dito) produzirá sentidos imprevisíveis quando exposto à interpretação [...]. O sentido é uma questão aberta. O que importa é o processo de produção e não o produto.” Sendo assim, uma mesma obra de arte pode (re)produzir diferentes discursos, dependendo do lugar no qual o sujeito-leitor ocupa para realizar o gesto de interpretação e o acesso que tal sujeito tem às condições de produção de determinada obra.



Foucault (2010, p. 132-133), em seu livro *Arqueologia do Saber*, define de maneira bem precisa o que é o discurso, que, segundo ele, corresponde a “um conjunto de enunciados na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; [...] é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência.” Nas palavras do autor (2011),

[...] o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, [...] de leitura, [...] de troca, [...] e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim, em sua realidade, inscrevendo-se na ordem do significante (FOUCAULT, 2011, p. 49).

Os discursos possuem um suporte histórico e institucional que permite ou proíbe sua realização. Assim, um sujeito, quando ocupa um lugar institucional, faz uso de enunciados de determinado campo discursivo segundo os interesses da trama momentânea. Desta forma, é fundamental a compreensão de que o discurso é uma prática, que constrói seus sentidos nas relações e nos enunciados em pleno funcionamento.

Pensando a obra de Botticelli discursivamente, percebe-se que, a partir do regime de (in)visibilidade, a imagem nos permite compreender as dinâmicas do olhar sobre o corpo feminino. A leitura da obra não recai sobre uma representação artística da feminilidade estagnada em seu passado, mas aponta para uma referência da cultura visual a partir de um mito da antiguidade clássica que dá margem a análises diversas, especialmente, no que é de interesse em nosso trabalho, as idealizações do feminino, como a beleza, que nos permite refletir acerca de práticas sociais contemporâneas, cristalizadas ao longo dos tempos.

As imagens femininas da época renascentista eram inspiradas nas estátuas gregas da antiguidade. Como já mencionado, na representação das obras deste período, a realidade humanista era retratada a partir de temas cristãos. Na segunda metade do século XV, começaram a emergir cenas advindas da mitologia grega,



ao lado das representações cristãs. É nesse contexto que Botticelli pintou *O Nascimento de Vênus*, uma imagem repleta de elementos iconográficos. A deusa é representada sobre uma concha, símbolo da fertilidade, na espuma das ondas, com curvas e formas inspiradas nos cânones da antiguidade. A imagem de Vênus, consolidada pelo tempo, tanto caracteriza um “molde” da representação visual da feminilidade, como provoca uma inquietude associada ao nu e à sexualidade, uma relação entre a beleza e o desejo humano, representações extremamente conflitantes no imaginário social.

Ao tentar compreender uma imagem é preciso lembrar que um gesto de interpretação é uma leitura de possibilidades, por meio da materialidade, de refletir sobre a vida humana e social. Assim, os sentidos que os discursos imagéticos podem ecoar estão relacionados às condições de produção e emergência da obra que, por sua vez, tratam-se das práticas institucionais, dos acontecimentos políticos, dos diferentes processos econômicos e culturais que, como nos ensina Foucault, não seriam “expressão” de um discurso nem sua causa imediata, mas algo “que faz parte de suas condições de emergência” (FOUCAULT, 2010, p. 187).

É notório que, a distância temporal e espacial frente à imagem de Vênus representada por Botticelli, priva-nos de termos acesso a alguns possíveis sentidos, pois, de acordo com Manguel,

[...] como a linguagem artística de nosso tempo não é específica nas nossas conotações, a nossa interpretação continua privada, uma dentre muitas, uma história acrescentada à história privada da própria pintura, uma segunda, terceira ou décima camada de significado que não se desenvolve a partir da película original da pintura, mas a partir de nosso tempo e lugar (MANGUEL, 2001, p. 171-172).

No entanto, ainda que desconheçamos as circunstâncias em que a imagem surgiu, a pintura de Botticelli permite a construção de uma narrativa, uma vez que a imagem foi elaborada a partir de um repertório de elementos comuns – ícones – referentes à sociedade da época, estabelecendo uma relação que se articula com



outros ícones e permite a construção de uma narratividade, inclusive contemporânea, acerca da beleza feminina, dentro de um contexto social permeado por símbolos e representações.

A partir destes pressupostos, podemos pensar em nosso gesto de leitura que os símbolos icônicos presentes na imagem de Vênus dão visibilidade tanto a aspectos do corpo feminino, como, por exemplo, cabelos compridos, quadris e seios demarcados, como apontam para cuidados com a aparência, a partir de elementos adotados desde a idade antiga para representar sócio culturalmente a feminilidade, como acessórios, joias e espelho, cristalizados como signos convencionais. Desta forma, a imagem de Botticelli nos permite pensar em sentidos tanto referentes à beleza feminina quanto à sexualidade e fecundidade da mulher.

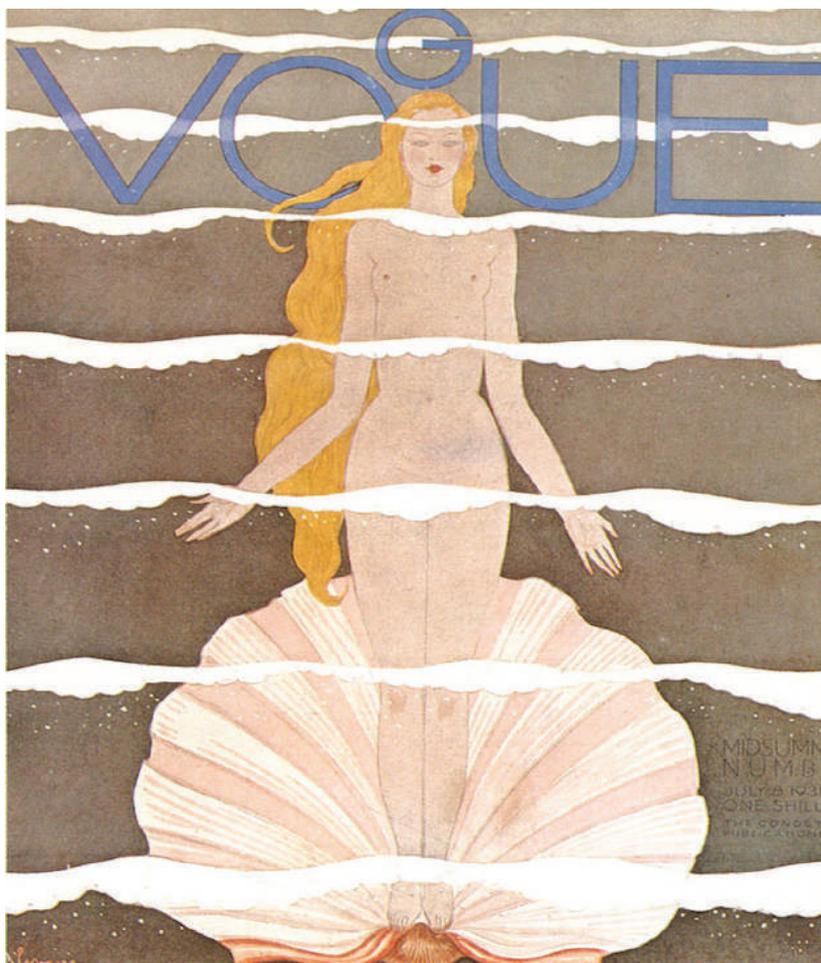
Inúmeras são as imagens referentes a Vênus circulando hoje, na mídia e na publicidade, que trazem a memória da obra de Botticelli. As diversas releituras da obra podem reproduzir os discursos artísticos advindos da obra de Botticelli ou discursos outros, de acordo com cada reprodução, dependendo de quem, onde, quando e para que lê, uma vez que os sentidos não são fechados.

A figura 2 se refere à capa da revista *Vogue*, publicada em 1931. *Vogue* surgiu em Nova York, considerada, por muitos críticos, a revista feminina de moda mais importante, conceituada e influente do mundo, publicada desde 1892, em vinte e um países. Mensalmente publica trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda e da beleza.

A imagem é uma reprodução bem próxima da representação de Vênus por Botticelli. Produzida por Georges Lepape, em uma época em que os artistas é quem ilustravam as capas de revistas, a capa de 1931 fazia uma retomada do discurso artístico de *O nascimento de Vênus* em suas formas e elementos. Cabe lembrar que, nesse período, as revistas e a publicidade enfatizavam a mulher com estereótipos relacionados ao lar, ao casamento e à maternidade e as capas de revista eram territórios demarcados destas representações.



FIGURA 2- CAPA REVISTA VOGUE, 1931
ILUSTRAÇÃO DE GEORGES LEPAPE, EDIÇÃO DE JULHO, Nº 15



FONTE: THE GUARDIAN.

Disponível em < <https://www.theguardian.com/culture/gallery/2014/mar/14/10-best-vogue-moments-vogue-festival-london#img-10> >. Acesso em 30 out.2018.

Utilizar da imagem de Vênus para representar a capa de uma revista com tamanha visibilidade como a *Vogue* faz-nos pensar que o corpo feminino em sua forma natural é também uma produção histórica e cultural e, sobretudo, que os valores e conceitos



a respeito da mulher têm uma relação direta com a construção dos padrões de beleza ideais sobre o corpo feminino.

É importante frisar que as mudanças no mundo na década de 1930 favoreceram para o emergir da mulher moderna, que passou a ocupar posições sociais, dando origem a uma nova representação feminina, especialmente relacionada ao corpo, que se tornou objeto dos cuidados da indústria dos produtos de beleza e do mundo da moda. A sociedade, então, passou a reivindicar a beleza de corpos perfeitos e jovens, e as revistas, a publicidade e a mídia em geral, tornaram-se um campo fértil para a representação desses moldes.

Assim, diante da reduplicação constante de obras como a de Botticelli, cabe-nos refletir acerca das considerações de Deleuze (1988) de que a repetição não possui caráter homogeneizador, pois, a própria relação com a memória das imagens sofre transformações, visto que, em um mundo globalizado no qual as informações e as imagens fluem continuamente, a memória cede espaço à criação de um outro lugar, apenas imaginário, no qual o sentido que um dia as obras tiveram interessam menos, e as inquietações que ainda são capazes de produzir interessam mais.

Ainda que saibamos que a arte postulou um legado acerca da cultura do corpo e da feminilidade, muitos desses discursos têm sido silenciados ou até apagados, a partir do que é colocado em regime de visibilidade pela cultura de massa. Sendo assim, se em determinada época a mulher chegou a acreditar que poderia tornar-se sujeito de seu corpo, na pós-modernidade ela se torna, novamente, sujeita às exigências predeterminadas pela cultura contemporânea da beleza.

A terceira imagem das quais propomos realizar o gesto de leitura (Figura 3) também dialoga com a obra de Botticelli. No entanto, como observamos na imagem, parte do corpo de Vênus é substituída pela capa da revista *Esquire*, de origem americana e direcionada ao público masculino, que traz, na figura, Angelina Jolie como modelo. A obra denominada *O nascimento de Angelina Jolie na capa da Esquire em julho de 2007*, é parte de uma produ-



ção do designer gráfico e ilustrador Eisen Bernardo, denominada *Mag+Art*, ganhando ótima repercussão na *internet*. A proposta do autor foi misturar imagens de capas de revistas consagradas com clássicas obras de arte, famosas no mundo artístico.

A atriz Angelina Jolie, hoje aos 41 anos de idade, é considerada um dos maiores ícones de beleza e sensualidade mundial, de acordo com os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade pós-moderna. Em 2014, segundo a Academia Americana de Cirurgia Plástica Facial e Cirurgia Reconstructiva (AAFPRS), as cirurgias plásticas estéticas mais procuradas foram as de lábios e maçãs de rosto como as de Angelina Jolie.

FIGURA 3 - O NASCIMENTO DE ANGELINA JOLIE NA CAPA DA *ESQUIRE* EM JULHO DE 2007



FONTE: BLOG SOCIAL1.

Disponível em: <<https://m.blogs.ne10.uol.com.br/social1/2014/08/23/quando-arte-e-moda-estao-definitivamente-unidas/>>. Acesso em 10 jul. 2018.

Pensando discursivamente a figura 3, podemos perceber o controle biopolítico da aparência corporal e o exercício de biopoderes pela mídia, considerada por nós uma tecnologia de poder, na reprodução de certos tipos corporais como modelos de beleza



e sucesso. Da perspectiva dos jogos de poder, pode-se dizer que a mídia, por estar relacionada à necessidade de dar visibilidade ao corpo, exerce uma “domesticação”, capaz de transformar corpos em objetos que revelem, a partir de características estéticas, um alto nível de controle e perfeição, fazendo com que a produção da bela aparência se torne a representação da disciplina.

Se a disciplina é operada por meio de diversas instituições que exercem determinado tipo de poder, a mídia pode ser pensada, na contemporaneidade, como um mecanismo de controle e poder, pois, dissemina práticas discursivas de um padrão preestabelecido de beleza, estabelecendo, a partir de relações de poder, a disciplinarização dos corpos.

Desta forma, essa integração estratégica dos discursos acerca da beleza feminina, pela mídia e pela publicidade, implica na produção de efeitos de verdade. De acordo com Foucault (1979, p. 231), “vivemos em uma sociedade que em grande parte marcha ‘ao compasso da verdade’ – ou seja, que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm por esse motivo poderes específicos.” De acordo com as proposições foucaultianas, podemos entender a “verdade” como um conjunto de procedimentos regulados para a produção, distribuição e funcionamento dos discursos. Assim, “a verdade está circularmente ligada a sistemas de poder que a produzem e a confirmam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem” (FOUCAULT, 1979, p. 14). Logo, a mídia, a publicidade, a indústria da moda, ao disseminarem discursos de padrões de beleza feminina preestabelecidos funcionam como mecanismos estratégicos de poder presentes nas práticas sociais, ou seja, funcionam validando tais discursos como se fossem “verdades”, com o objetivo de justificar as relações de poder.

Além disso, um discurso é investido historicamente de um teor verdadeiro, pois cumpre com a função de produzir efeitos de poder, estabelecendo regras para o governo dos sujeitos, disciplinando-os, adestrando-os.



Embora haja uma tentativa, a partir de manifestações sociais, ainda que isoladas, de desvelar os estereótipos da beleza feminina presentes em campanhas publicitárias e em enredos televisivos, o uso de “moldes” no funcionamento deste regime prossegue efetivo, fomentando a obsessão pela beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito além de um elemento estritamente biológico, o corpo é um lugar no qual cultura e linguagem podem se imbricar. Desta forma, não se pode falar em subjetividade sem corpo e, por isso, a importância de analisá-lo como lugar prático de controle social, no qual as relações de poder se estabelecem, uma vez que de acordo com as proposições foucaultianas, o corpo está atrelado a poderes apertados que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações.

Os discursos acerca da beleza feminina sempre estiveram presentes na sociedade e, grande parte deles, estão materializados em obras de arte, como *O nascimento de Vênus*, de Botticelli. A arte representa um conjunto de valores de uma determinada época. Atua como memória gráfica do tempo, apresentando caminhos tanto de acesso à história, como a outras possibilidades de leitura, deslocadas de tempo e espaço.

Na sociedade contemporânea, a produção da beleza feminina, ao mesmo tempo que exerce a função de potencializar o exercício de dominação dos sujeitos nas relações sociais, atua na construção da imagem destes sujeitos.

Assim, a publicidade, a mídia de massa, a indústria da moda, transformam a beleza em objeto de consumo e fonte de obsessão ligada ao sucesso: a mulher só é bonita se corresponder aos modelos estereotipados. Mais precisamente, poderíamos dizer que ter um corpo belo e “na moda” é assumir uma posição favorável nos jogos de poder da sociedade pós-moderna.

Se os instrumentos de poder da “sociedade de controle” estão extremamente imbricados ao controle do corpo, principalmente das mulheres, a mídia de massa e a publicidade tem, assim, fun-



cionado como tecnologias de poder, de controle biopolítico e de exercício de biopoderes, disciplinando os corpos por meio de um “encarceramento” em busca da beleza.

Desta forma, o gesto de leitura empreendido neste trabalho aponta para a (re)produção de discursos acerca da beleza feminina, preestabelecidos por uma sociedade de consumo, que produzem, por sua vez, um efeito de verdade, permitindo-nos refletir acerca da existência de estruturas de poder, presentes tanto na obra de Botticelli, quanto nas outras duas imagens empreendidas por nós, indissociáveis até os dias de hoje.

REFERÊNCIAS

DELEUZE, Gilles. **Diferença e Repetição**. São Paulo: Ed. Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 21 ed. São Paulo: Edições Loyola. 2011.

_____. **A arqueologia do saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

_____. **História da Sexualidade I: a vontade do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

KURY, Mario da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana**. 8 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. Trad. Rubens Figueiredo, Rosaura Eichemberg, Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

NECKEL, Nádia Régia Maffi. **Do discurso artístico a percepção de diferentes processos discursivos**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2004.

TASSO, Ismara Eliane Vidal de Souza; CAMPOS, Jefferson Gustavo dos Santos. Portinari para todos: cartografia da imagem e(m) discurso digital. In: _____ (Orgs.) **Imagem e(m) discurso: a formação das modalidades enunciativas**. Vol.8, Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.







MITO, DISCURSIVIDADES E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS: DESCORTINANDO A NARRATIVA FÍLMICA “JOHNNIE WALKER – DEAR BROTHER”

**Julianne Rosy do Valle Satil¹
Ana Maria de Souza Valle Teixeira²**

*O mito é um sistema de comunicação; é uma mensagem;
um modo de significação; uma forma.*
(Roland Barthes, 2001)

O discurso publicitário tem acompanhado as necessidades e desejos da humanidade. Como técnica de comunicação voltada à esfera comercial, ela vem evoluindo e se transformando para melhor servir aos seus propósitos: promover produtos, vender serviços, construir reputação de marcas etc. Com atenção dedicada ao contemporâneo, não é de surpreender sua presença nas plataformas digitais de comunicação.

No universo virtual, o uso de materialidades híbridas, que unem o verbal e ao não verbal, é cada vez mais frequente, no in-

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UEL. E-mail: julisatil@hotmail.com

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UEL. E-mail: amsvalle@gmail.com



tuito de se construir peças publicitárias cada vez mais elaboradas e capazes de atrair a atenção do consumidor. Para alcançar seu objetivo, o de se aproximar do público e instigá-lo a consumir o produto, a publicidade se manifesta de diversos modos. Em alguns deles, quase não percebemos que se trata de um anúncio. Há especial preocupação em encantar o espectador e inseri-lo em uma atmosfera mágica. E, neste meio, entre o mí(s)tico e o real, os laços entre produto (e/ou marca) e cliente ficam mais estreitos.

Nas últimas décadas, as composições audiovisuais têm dominado o universo publicitário e, por sua essência apelativa e peculiar, também têm recebido ampla atenção nos diversos espaços da internet em que circulam, como as redes sociais e, principalmente, o *YouTube*, que recebe imenso volume de vídeos diariamente.

É o caso da narrativa fílmica que nos propomos a analisar – a produção audiovisual *Dear Brother* – publicidade não oficial da Johnny Walker, famosa marca de uísque. Lançada em 2015 e desenvolvida pelos alemães Daniel Titz e Dorian Leberz, estudantes de cinema na época, trata-se de um vídeo que viralizou nos meios digitais pelo refinamento estético e efeitos despertados nos interlocutores.

Nesta publicidade, imagens e sons instauram atmosfera singular, e por meio de elementos míticos, mobiliza-se a memória discursiva (interdiscurso), orientando sentidos, que significam a sociedade e seus sujeitos. A heterogeneidade da materialidade que investigamos exige estudo multidisciplinar, portanto, para tratar os diversos eixos que a constituem, como os linguístico-discursivos, signos míticos e domínio publicitário, valemo-nos de fundamentos teóricos da Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD), da Comunicação, da Psicanálise e da Mitologia.

Nosso trabalho gera contribuições a essas áreas, buscando legitimar investigações que relacionam linguagens diversas à constituição da cultura de um povo, traços que podem se repetir em outras coletividades, socializando e reforçando a universalidade de condutas e anseios humanos.



Compreendemos que esse complexo cultural, ao retomar e ressignificar discursos na contemporaneidade, evidencia que o vínculo existente entre universo publicitário e mídia, em cada conjuntura sócio-histórica, promove representações e narrativas de uma época, revisitando e perpetuando heranças míticas, que possibilitam, sobretudo, o repensar sobre o funcionamento das interações humanas.

MITO E LINGUAGEM: VÍNCULO NECESSÁRIO

O senso comum costuma relacionar o conceito de mito à ancestralidade, à povos antigos e culturas do passado, reduzindo sua presença e sentidos a essas esferas. Apesar de trazer tal memória em sua concepção, o mito vai além desses limites, pensamento corroborado por vários estudiosos. Para Adolpho Crippa, por exemplo:

O mito é uma experiência singular da realidade, que se reveste de dimensões que ultrapassam a simples contação e descrição dos fenômenos culturais, psicológicos e históricos. Mais que palavra falada, narração ou fábula, o mito é proposição da realidade. A experiência mítica é uma experiência do real que se verifica num nível especial da consciência. Nível que corresponde a uma revelação (CRIPPA, 1975, p. 41).

Para o autor, o mito nos faz refletir sobre a realidade, sobre a sociedade em que estamos inseridos, já que aborda aspectos destas com o objetivo de que as compreendamos enquanto seus sujeitos. Segundo Joseph Campbell, ilustre mitólogo: “O material do mito é o material da nossa vida, do nosso corpo, do nosso ambiente; e uma mitologia viva, vital, lida com tudo isso nos termos que se mostram mais adequados à natureza do conhecimento da época” (CAMPBELL, 2015, p. 7).

Desenvolvendo trabalhos na interface mito-publicidade-consumo, Hertz Wendel de Camargo aponta:



[...] um dos papéis do mito é o de funcionar como roteiro para a interpretação das visões, rituais, totemismos, magias, comportamentos, espiritualidades, políticas, estéticas e organização social de determinados grupos humanos (tribos, cidades, sociedades, nações) em um dado momento histórico (CAMARGO, 2016, p. 168).

O pesquisador, conforme pudemos observar, também ressalta a forte presença dos mitos em nosso cotidiano, trabalhando costumes, representações culturais, memórias de uma coletividade. Heranças que são perpetuadas ao longo do tempo, da história. É importante esclarecermos que o mito não se relaciona apenas à coletividade, mas contempla elementos psicológicos, traços humanos: “O mito também está ligado à pedagogia do indivíduo, fornecendo-lhe uma pista que lhe sirva de guia. [...]. Ele sintoniza a pessoa com ciclo da própria existência, com o ambiente em que ela vive e com a sociedade que já está integrada no ambiente” (CAMPBELL, 2015, p. 51).

No processo de repercussão do mito ao longo de gerações e em civilizações distintas, a linguagem tem papel fundamental. É por meio dela que narrativas são estruturadas, organizadas e transmitidas. O mito, dessa forma, sistematiza-se. Claude Lévi-Strauss, antropólogo belga e um dos grandes intelectuais do século XX, defende que mito e linguagem são duas instâncias inseparáveis, visto que “[...] o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso” (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 224).

A pesquisa desenvolvida por Lévi-Strauss introduz novos procedimentos metodológicos de análise, propondo uma postura diferente ao se tomar o mito como objeto. Sua visão encontra fundamentação na ciência linguística, mais especificamente na Linguística, em moldes estruturalistas, inaugurada por Ferdinand de Saussure. Desse modo, o estudioso apresenta o seguinte raciocínio: como a língua é um sistema de signos composto por elementos intrínsecos que promovem significação, o mito seguirá organização semelhante. Esses elementos



essenciais definidos por Lévi-Strauss são chamados de “mitemas”. Ele, como Saussure, não focaliza o estudo da narrativa (ou fala), a estrutura mítica existe, não importando a forma como vai se materializar na linguagem.

Ernst Cassirer, filósofo alemão, alinhado também ao pensamento estruturalista, vê entre mito e linguagem uma conexão necessária, asseverando:

A linguagem e o mito se acham originalmente em correlação indissolúvel, da qual só aos poucos cada um se vai despendendo como membro independente. Ambos são ramos diversos da mesma enformação simbólica, que brota de um mesmo ato fundamental, e da elaboração espiritual, da concentração e elevação da simples percepção sensorial. Nos fonemas da linguagem, assim como nas primitivas configurações míticas, consuma-se o mesmo processo interior; ambos constituem a resolução de uma tensão interna, a representação de moções e comoções anímicas em determinadas formações e conformações objetivas (CASSIRER, 1992, p. 106).

Pudemos perceber, pelo prisma de diferentes estudiosos, a relevância da linguagem na perenização do mito, possibilitando a ele, inclusive, organizar-se em narrativa e, também, engajar-se em suportes outros, como: a publicidade, o cinema e a literatura.

Atualmente, a grande pluralidade de mídias compõe terreno fértil para a manifestação dos mitos, principalmente com objetivo publicitário. Roland Barthes, ilustre pensador francês, trata do mito e sua relação com a linguagem, reconhecendo que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 2001, p. 132).

Nessa perspectiva, compreendemos que o mito se faz presente em nosso cotidiano e o universo publicitário se favorece desses elementos, retomando-os, reelaborando-os e ressignificando-os por intermédio das mais variadas linguagens.



MITO E ANÁLISE DE DISCURSO: DIÁLOGOS POSSÍVEIS

O mito, como já vimos, pode ser recuperado em culturas e civilizações diferentes. Mesmo que assumindo denominações distintas, por padrões de representação, os mitos são retomados e transformados ao longo da história. Ou seja, em uma perspectiva discursiva, o mito constitui lugar fecundo para o estudo do interdiscurso (memória discursiva).

Diferentemente das recordações de cunho pessoal, a memória discursiva é compreendida em âmbito coletivo e social, produzindo conjuntura necessária ao funcionamento discursivo e à interpretabilidade de textos. Nessa perspectiva, Michel Pêcheux, filósofo francês, postula que “memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 2015, p. 44).

Ao configurar a memória, Pêcheux, também, expõe que “‘algo fala’ (*ça parle*) sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’” (2014, p. 149) Nessa mesma linha de raciocínio, estabelece Orlandi (2007, p. 89) o conceito como “o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido.” Desse modo, o interdiscurso, conforme esses teóricos, constitui-se enquanto já-dito, que se apresenta a cada discurso e produz novos sentidos.

Assim como o mito – que se materializa por representações recorrentes em culturas diferentes, com o objetivo de explicar algo e faz parte da memória coletiva – o interdiscurso, também, é uma instância da coletividade, ferramenta que nos será útil no desenvolvimento da análise da materialidade audiovisual que compõe nosso *corpus* de estudo.

O POEMA E A IMAGEM

Neste momento, apresentamos o texto poético que faz parte da peça publicitária que investigamos. De acordo com os cineastas



Daniel Titz & Dorian Lebherz, em seu canal do *YouTube*, o *Dorian & Daniel*, o poema foi escrito por eles próprios, em colaboração com o poeta inglês John “Bang’ Reilly.

<p>Dear Brother</p> <p>Walking the roads of our youth through the land of our childhood, our home and our truth</p> <p>Be near me, guide me always stay beside me so i can be free, free</p> <p>Lets roam this place familiar and vast our playground of green frames, our past</p> <p>We were wanderers never lost, always home</p> <p>When every place was fenceless and time was endless our ways were always the same</p> <p>Cool my demons and walk with me brother until our roads lead us away from each other and if your heart's full of sorrow, keep walking, don't rest and promise me from heart to chest to never let your memories die, never</p> <p>I will always be alive and by your side, in your mind</p> <p>I'm free</p>	<p>Querido irmão</p> <p>Caminhando nas trilhas da nossa juventude através da terra da nossa infância, nossa casa e nossa verdade</p> <p>Fique perto de mim, guie-me fique sempre ao meu lado, assim posso ser livre, livre</p> <p>Vamos vagar por esse lugar familiar e vasto nosso quintal de molduras verdes, nosso passado</p> <p>Éramos viajantes nunca perdidos, sempre em casa</p> <p>Quando todos os lugares não tinham barreiras e o tempo era interminável nossos caminhos eram sempre os mesmos</p> <p>Acalma meus demônios e caminhe comigo, irmão mesmo que a estrada nos leve para longe um do outro e ainda que teu coração esteja cheio de dor, continue andando, não descanse e me prometa do fundo do coração que nunca deixará suas lembranças morrerem, nunca</p> <p>Sempre estarei vivo e ao seu lado, em sua mente</p> <p>Sou livre</p>
--	--

Dentre os vários elementos que constituem a materialidade que analisamos – a peça publicitária *Dear Brother* – chama a atenção do espectador o texto que acompanha as cenas apresentadas. Em tom emotivo, em uma mistura de apelo e oração, o poema junta-se muito bem à história, encaixando-se às imagens que são colocadas ao interlocutor, que observa, na tela, o desenrolar do enredo.



Sem a presença do poema, é possível compreender a trama, em linhas gerais. Não existe comprometimento da compreensão da sequência de cenas até o desfecho do filme. No entanto, o estranhamento e surpresa que são intensificados no espectador, consumidor em potencial do produto; todo o trabalho com a emotividade e lirismo dessa peça publicitária se dão pela presença do discurso poético. Discurso que é cuidadosamente apresentado, com pequenas pausas e ênfases oportunas durante a locução, promovendo o efeito de encantar esse interlocutor, que se vê entrelaçado, inconscientemente, por uma publicidade: “apesar da qualidade da seleção de imagens para o filme, sua força criativa está no texto e em sua locução” (CAMARGO, 2016, p. 176).

O espectador percebe-se cativado por uma narrativa publicitária, que, aparentemente, tem o produto em segundo plano. Instaura-se um efeito catártico, o filme mostra-se coerente e muito engajado ao discurso publicitário. Ao aproximar-se do espectador pela emotividade, logo em seguida é exposta a marca “Johnnie Walker”, o que impossibilita àquele que assiste, mesmo diante da emoção, esquecer-se dessa marca. Imagem e poema complementam-se.

FIGURA 1 – ÚLTIMA IMAGEM DA PEÇA PUBLICITÁRIA “DEAR BROTHER”



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.



Já apresentamos as contribuições da linguagem verbal – do poema – na construção da narrativa fílmica em questão. É momento, de observarmos o aspecto visual, a linguagem não verbal, como se dá a apresentação das imagens:

Porque a imagem? Porque ela oferece – ao menos em um campo histórico que vai do século XVII até nossos dias – uma possibilidade considerável de reservar a força: a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então a impressão sobre o espectador) (DAVALLON, 2015, p. 25).

“Uma imagem vale mais que mil palavras”, já ouvimos essa expressão popular algumas vezes ao longo de nossas vidas. Pela capacidade de concentração de elementos em uma única imagem, o aspecto visual é amplamente utilizado no discurso publicitário, o qual pode lançar várias informações em um curto espaço de tempo. O visual seduz e chama a atenção. São colorações, contrastes, contornos e traços que auxiliam no processo de receber informações e estímulos para consumir o produto anunciado.

A ANÁLISE

Por ser um material muito rico para se trabalhar, gostaríamos de esclarecer que não há como analisar todos os elementos e que o esgotamento do tema não é nosso propósito aqui. O vídeo possui muitos recursos como imagens, poema, trilha sonora. São inúmeras as simbologias e representações presentes nele. Por isso, em nosso recorte, vamos nos servir de alguns desses recursos, para elaboração de nossa análise dos elementos míticos, pelo prisma discursivo, relacionando, também, às condições de produção – contexto imediato, sócio-histórico e ideológico do discurso, segundo Orlandi (2015) – do filme: a publicidade.

O início do vídeo mostra dois rapazes em uma estrada, estreita, os quais deduzimos ser dois irmãos, com características bem distintas. O mais velho, com o semblante um pouco mais sério,



leva um objeto nas mãos, e o mais novo, mais extrovertido e brincalhão. Conforme o poema é declamado, na tela, vemos o percurso e os percalços enfrentados por esses irmãos, para um destino que ainda não sabemos qual é. O espectador acompanha a jornada deles por belíssimas paisagens escocesas – o que já remete à origem do uísque Johnnie Walker – reforçando a tradição de se fazer a bebida. Juntos, eles atravessam pontes, transpõem florestas, e buscam abrigo para cumprirem uma tarefa, na qual, aparentemente, estão empenhados em concluir, principalmente o mais velho. Ao chegarem ao cume de uma alta montanha, engenhosamente, é o momento em que se instala o clímax da narrativa. Os rapazes ao ficarem lado a lado um do outro e de frente para uma paisagem abismal, que só permite que visualizemos o céu, um rápido movimento de câmeras exhibe apenas o irmão mais velho com uma urna funerária em suas mãos. É nesta hora em que percebemos que em todo momento de sua jornada, esse irmão zelava pelas cinzas do mais novo, as quais foram carregadas pelo vento do alto daquela montanha. O momento em que o interlocutor reconhece a morte do irmão coincide com entonação especial do locutor e pausa providencial no poema. Tudo pra reforçar o aspecto emotivo da publicidade. O que é feito com muito primor. Após espalhar as cinzas no vento, nos é mostrado o irmão mais velho, em retorno, na estrada do início do vídeo, desta vez, sem a figura fraterna ao seu lado. Isso nos leva a crer que o rapaz que apareceu ao longo do vídeo estava ali, pois suas cinzas eram carregadas pelo irmão. O poema todo é uma mensagem de força, motivação ao irmão que carrega as cinzas, para que nunca desista frente às adversidades e até uma forma de superação à sua ausência.

Dear Brother é uma narrativa que não tem final feliz, apesar de muito comovente, o final é construído de forma a acalantar o coração daqueles que assistem, é o melhor final que se poderia ter diante da triste situação que o envolve: “O final feliz é desprezado, com justa razão, como uma falsa representação; pois o mundo – tal como o conhecemos e o temos encarado – produz apenas um final: morte, desintegração, desmembramento e cru-



cifxão do nosso coração com a passagem das formas que amamos” (CAMPBELL, 2007, p. 32).

A caracterização das personagens pode também ser investigada. Por que acreditamos que aquele que carrega as cinzas seja o irmão mais velho? Buscando responder à essa reflexão, recorreremos ao domínio da AD de linha francesa. Para esse pressuposto teórico, inaugurado pelos postulados de Michel Pêcheux, a linguagem não é transparente, óbvia, literal. Ela é essencialmente opaca, ou seja, ideológica, sendo possível a movimentação de diversos sentidos, mas não de qualquer sentido.

Orlandi (2012) sobre leituras que faz de Pêcheux (2011) em que aborda a materialidade discursiva enquanto condição verbal de existência dos objetos, esclarece que “a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua” (ORLANDI, 2012, p. 83-84). Nesse sentido, a língua constitui o real específico das condições de significação das materialidades simbólicas distintas.

Orlandi (2012, p. 45) explana que não se trata de simplificar as unidades de análise ao aspecto linguístico, mas de admitir que “sem o real específico da língua não temos a constituição da ideologia.” Desse modo, o estudo das distintas materialidades na AD exige compreender os modos de assujeitamento, pontuando como imprescindível as “condições verbais de existência dos objetos (científicos, estéticos, ideológicos...) em uma conjuntura dada” (PÊCHEUX, 2011, p. 152).

Enquanto sociedade, a imagem que perdura em nossa mente, é que na ausência dos pais, o irmão mais velho assuma a função de cuidar dos mais novos, sendo sua responsabilidade proteger e zelar da família da melhor forma. Assim, como retratado no vídeo, o irmão mais velho é o guardião, aquele que cuida até o último momento. Ele detém responsabilidade sobre seus protegidos, os quais buscam abrigo e orientação, em uma relação hierárquica. Alguns versos do poema confirmam essa relação: *Be near me, guide me always stay beside me so I can be free* (“Fique perto de mim, guie-me fique sempre ao meu lado, assim posso ser livre”);



Cool my demons and walk with me brother (“Acalma meus demônios e caminhe comigo, irmão”). O discurso verbal é coerente ao que mostra o discurso não verbal.

Na velha casinha em que buscam refúgio, é o ombro do mais velho que serve como conforto, como apoio ao mais novo.

FIGURA 2 - IRMÃO MAIS NOVO ENCOSTA A CABEÇA NO OMBRO DO MAIS VELHO



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.

Essa é a memória que temos, em linhas gerais, do que é ser família. Tais comportamentos esperados de quem está filiado à determinada formação discursiva, que “se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2015, p. 41) Dessa maneira, os sujeitos dessa formação discursiva encontram-se assujeitados à determinada ideologia, com atitudes comuns, características de um grupo. Alguns sentidos acabam se estabilizando na sociedade e essa configuração do que é ser família, o papel de irmão, são frutos dessa construção histórica.

Ainda sobre a coletividade, é significativo que abordemos os arquétipos propostos pelo psicanalista Carl Jung: “Os arquétipos são formas de apreensão, e todas as vezes que nos deparamos



com formas de apreensão que se repetem de maneira uniforme e regular, temos diante de nós um arquétipo, quer reconhecamos ou não seu caráter mitológico” (JUNG, 1991, p. 73). O estudo informa que construções arquetípicas estão relacionadas ao inconsciente coletivo, faculdade comum a todos os indivíduos e formado por experiências de viés universal (JUNG, 2000), além disso, salienta: “Outra forma bem conhecida de expressão dos arquétipos é encontrada no mito e no conto de fada. Aqui também, no entanto, se trata de formas cunhadas de um modo específico e transmitidas através de longos períodos de tempo” (JUNG, 2000, p. 17).

Tratemos, agora, dos arquétipos presentes no *corpus* analisado. Com relação ao irmão mais velho, verificamos a fusão de três arquétipos junguianos: o herói, o sábio e o cuidador. De acordo com Fontana (2012, p. 17):

O herói representa a faceta mais nobre do ser humano: ideais elevados, autossacrifício, aspirações honrosas. Constitui-se como um aspecto de todos nós, masculino ou feminino, e simboliza o melhor que almejamos ser. Também pode projetar-se externamente, sob a forma de líder perfeito ou de super-homem com o poder de solucionar qualquer problema [...] Junto ao arquétipo do herói, carregamos o do sábio, figura não raro dotada de poderes sobrenaturais, capaz de conduzir, curar e inspirar confiança.

Já o irmão mais novo, relaciona-se com a figura arquetípica do tolo, também chamado de “bufão”, cujas características centram-se em ser brincalhão e espontâneo, buscando aproveitar os momentos ao máximo. Essa figura, também, representa as reviravoltas da vida. Para Fontana (2012, p. 16):

[...] esse arquétipo, assim como a sombra, não é inteiramente negativo: pode propor desafios desejáveis, revelar uma decepção iminente e ajudar a encontrar outro lado de nossa personalidade, pouco convencional. Ademais, nos lembra a imprevisibilidade da vida: nada é permanente ou garantido



e por isso não devemos levar as coisas tão a sério, tampouco ser complacentes.

Além disso, suas atitudes lembram muito as do deus da mitologia nórdica, Loki, divindade do fogo, da trapaça e da travessura. No filme publicitário, quando estão no bosque, ele faz brincadeiras, que beiram o infantil, nas quais desaparece e reaparece. Além disso, no contexto do filme, vemos que a morte física não é o fim, nos versos “*I will always be alive and by your side/ in your mind/ I’m free*” (sempre estarei vivo e ao seu lado/ em sua mente/ Sou livre), a fala do falecido reforça que as lembranças de seu irmão mais velho o farão eterno enquanto ele viver. Temos, então, uma forma de trapaça, em que a morte é superada, é enganada.

O discurso nacionalista é reforçado pelas características físicas dos atores, os quais apresentam fenótipos bem escoceses, brancos de cabelos ruivos, as paisagens com relevos montanhosos, apresentam as *highlands*, que correspondem ao ponto mais alto do Reino Unido, assim como o clima nublado, sempre acinzentado. Toda a atmosfera retratada remete à Escócia, fortalecendo a ideia de que o melhor uísque é originalmente escocês, ou seja, ligado às tradições do país. O uísque é uma bebida que faz parte da cultura escocesa. O interdiscurso que constitui o que é ser escocês é retomado ao longo do vídeo, são representações que constroem o imaginário sobre esse povo. Por meio do discurso publicitário, é intensificado para os próprios escoceses como essa bebida faz parte de seus costumes, assim, tomar uísque Johnnie Walker é valorizar as raízes para os escoceses; para os consumidores de outros países, fortalecer essa tradição e origem escocesas é uma forma de garantir a qualidade do produto. Afinal, comercialmente, a ideia que se mantém é que os melhores uísques são escoceses.



FIGURA 3 – PAISAGEM ESCOCESA



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.

Com relação ao poema, que acompanha todo o vídeo, ele compõe parte importante da narrativa audiovisual. Devemos recordar que o mito fundamenta-se em uma linguagem atemporal. Para Durand:

O mito está acima do nível habitual da expressão linguística. Ao contrário da inspiração poética, a consciência mítica não parte do jogo linguístico, mas sim dos estados de fato – naturais ou sociais – cujo sentido necessário é integrar, assimilar ainda mais e elucidar por repetida iluminação. Poder-se-ia escrever que a matéria-prima do mito é existencial: é a situação do indivíduo e do seu grupo no mundo que o mito tende a reforçar, ou seja, a legitimar. O mito é, simultaneamente, modo de conhecimento e modo de conservação (DURAND, 1996, p. 44).

Antonio Candido, ilustre crítico literário brasileiro, enfatiza que

A linguagem poética, eminentemente criadora, nasce da necessidade de exprimir, mas não sucede a uma linguagem não-poética; pelo contrário, precede-a, tanto assim que o verso sempre surge antes da prosa. Com o correr de tempo e o aparecimento da linguagem racional, da explicação racional, etc.,



a forma anterior perde a sua exclusividade, mas permanece ao lado da outra. O poético se prolonga pelo racional, ou metafísico, adentro (CANDIDO, 2004, p. 146- 147).

Desse modo, a linguagem poética é modalidade que se aproxima aos sentimentos, à afetividade, fazendo com que aflore a sensibilidade do interlocutor, o qual pode ser mostrar mais suscetível a consumir o produto, até como processo de identificação com ele. As mensagens de motivação, de alguma maneira, faz com que as pessoas se identifiquem, visto que retoma sentimentos comuns, universais. O *slogan* da marca, “Keep walking” (continue andando), encontra-se também em um dos versos do poema, “*and if your heart’s full of sorrow, keep walking*” (e ainda que teu coração esteja cheio de dor, continue andando), ao mesmo tempo que reforça a ideia de não desistir diante das adversidades, também faz rememorar a marca Johnnie Walker, acentuando a argumentação do discurso, condição que se acentua no discurso publicitário. E é com a personagem do irmão mais velho caminhando, que o enredo chega ao fim.

FIGURA 4 – CENA FINAL DA PEÇA PUBLICITÁRIA “DEAR BROTHER”



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.



Esse recurso de retomada do *slogan* tanto pela linguagem não verbal quanto pela não verbal, mostra-se coerente à constituição do discurso publicitário que a todo momento leva o espectador à inculcar a marca. Com sensibilidade e criatividade, a narrativa fílmica analisada, apesar da exaltação à Escócia, abordou aspectos culturais universais, como, família, cumplicidade entre irmãos, responsabilidades, superação das tristezas, sentimentos e papéis sócias que poderiam ser adequados a vários povos ao redor do mundo. A comunicação no universo publicitário busca informar e persuadir, nessa perspectiva, afirma Gomes (2003, p. 35): “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão.”

Ao longo do filme, vemos a construção de um enredo repleto de simbologias que se entrelaçam na apresentação da narrativa mitológica. Na introdução da obra *Dicionário de Símbolos*, apresenta Chevalier (2017, p. 12): “Seria dizer pouco que vivemos num mundo de símbolos – um mundo de símbolos vive em nós.” Gilbert Durand (1996, p. 42) afirma também: “o mito é uma narrativa simbólica, conjunto discursivo de símbolos.” Portanto, neste momento, iremos tratar de alguns elementos simbólicos presentes no filme publicitário.

No começo do vídeo, os irmãos passam por uma ponte, que estabelece a mediação, unindo espaços separados. De acordo com Chevalier e Gheerbrant (2017, p. 729), “é a passagem da terra ao céu, do estado humano aos estados supra-humanos, da contingência à imortalidade, do mundo sensível ao supra-sensível.” É um símbolo que carrega além da ideia de ligação, união, pode significar a transposição ou superação.



FIGURA 5 – BOSQUE



FORTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.

Há, também, a água, que mobiliza múltiplas significações, de acordo com Chevalier e Gheerbrant (2017): fonte de vida, origem da criação, meio de purificação, elemento de regeneração etc. A água pode ser o símbolo da vida espiritual e da eternidade.

Ao longo da narrativa, é apresentado um bosque, que na cultura pagã é considerado como lugar sagrado, espaço onde divindades são cultuadas: “Há uma estrita equivalência semântica, na época antiga, entre as florestas céltica e o santuário – nemeton” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 439) Para a psicologia, o bosque é sinônimo do inconsciente; do desconhecido, despertando temores.

Há, também, o elemento fogo que representa a vida, o conhecimento intuitivo, a iluminação, a paixão, o espírito. Pode significar um símbolo regenerador e purificador. Conforme Fontana (2012, p. 55): “simboliza o processo dinâmico da transformação espiritual e material.” Segundo Chevalier e Gheerbrant (2017), está associado ao renascimento e renovação pelas forças divinas e da natureza por um lado, mas, por outro, o fogo também possui um aspecto destruidor. Alguns rituais de cremação credenciam-no como mensageiro entre o mundo dos vivos e o dos mortos. No vídeo, o fogo é representado pelo uísque Johnnie Walker, que



aparece na história promovendo momento de conforto, de abrigo, de aproximação, de aconchego. Construindo uma afetuosa cena de cumplicidade entre irmãos. Assim, o uísque garante o conforto proporcionado por esse elemento, assumindo suas propriedades, em uma competente, e bela, linguagem metafórica.

FIGURA 6 –IRMÃOS TENTAM SE AQUECER



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.

A palavra uísque tem origem no gaélico, *uisge beatha*, e significa “água da vida”. Essa oposição morte-vida é trabalhada no decorrer do enredo em diversos elementos. É possível relacionar essa cena, por exemplo, ao deus grego do vinho – Dionísio (Baco, na mitologia romana) – que é a divindade “da libertação, da supressão, das proibições e dos tabus, o deus das catarses e da exuberância” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 340). Além disso, “considerando o conjunto de seu mito, simboliza o esforço de espiritualização da criatura viva desde a planta até o êxtase [...] ele sintetiza, em seu mito, toda a história de uma evolução” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 340).

Mais um ícone representativo é a montanha. Para Chevalier e Gheerbrant (2017, p. 616), “o simbolismo da montanha é múltiplo:” está ligado à altura e ao centro. Por ser alta, vertical, elevada



e próxima ao céu, a montanha remete à transcendência. Ela é o encontro do céu e da terra, pode ser a morada dos deuses e ferramenta de ascensão humana. Constitui espaço privilegiado da comunicação com o divino. A montanha representa, ainda, atributos superiores como o conhecimento e sabedoria. Atingir seu topo é, assim, ingressar no mistério e na plenitude.

As cinzas remetem à libertação, ao retorno, à volta: “não se deve esquecer que tudo aquilo que está associado à morte ligue-se, como ela, ao simbolismo do eterno retorno” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 249). A Bíblia traz em Gênesis, capítulo 3, versículo 19: “Com o suor de teu rosto comerás teu pão até que retornes ao solo, pois dele foste tirado. Pois tu és pó e ao pó tornarás.” Esse ícone, relaciona-se, também, ao lendário pássaro fênix, significando o que resta do fogo da vida que um dia existiu, preconizando uma renovação cíclica, a eternidade, a vida após a morte, a ressurreição.

FIGURA 7 - A CINZAS DO IRMÃO MAIS NOVO SÃO LANÇADAS



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.

Para Chevalier e Gheerbrant (2017), o céu é o símbolo universal do sagrado, da gênese do universo pela sua união com a terra e pela fecundidade pela ação das suas chuvas. A sua ligação com o terreno e o humano é o de um poder superior, eterno e inacessível.



Consiste na representação do divino, do mais alto, do que transcende o ser humano.

FIGURA 8 – CÉU NO TOPO DA MONTANHA



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.

É interessante observarmos que o céu retratado na peça audiovisual não é azul. O céu não está aberto. O que o torna coerente ao contexto do enredo que está sendo trabalhado. Mas também, exibe características do clima escocês: o céu encoberto por nuvens, o clima fechado e chuvoso. Aliás, o vídeo todo é construído com essas tonalidades de cores, acinzentadas, mais escuras, que combinam muito bem com a caracterização do ambiente físico em que se passa a narrativa e também a configuração do contexto emocional, que é melancólico. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2017, p. 248):

A cor cinzenta ou gris, composta, em partes iguais de preto e branco, designaria, na simbologia cristã, e segundo F. Portal (PORS, 305), a ressurreição dos mortos [...] Quanto aos sonhos que aparecem numa espécie de névoa acinzentada, situam-se nas camadas recuadas do Inconsciente, que precisam ser elucidadas e clarificadas pela tomada de consciência.



Temos, também, o rio, que movimentando sentidos diversos: “A água é o símbolo mais comum do inconsciente”, segundo Jung (2000, p. 21). Para Chevalier e Gheerbrant (2017), o rio pode simbolizar as forças motrizes e, também, um caminho no qual as emoções estão mais em foco, por exemplo. O correr da água mostra a transformação, evolução constante e o passar do tempo. A fonte é a origem, e o mar representa o destino da evolução (destino dos acontecimentos, da vida etc. A direção da água mobiliza sentidos também: rio acima, em direção à fonte, remete ao voltar ao passado, à retrospectiva e rio abaixo, previsão do futuro. Quando o rio flui no mar, significa que o fim da vida, por isso, “seguir um rio até o mar significa buscar uma consciência elevada” (FONTANA, 2012, p. 33).

FIGURA 9 – IRMÃOS ATRAVESAM O RIO



FONTE: YOUTUBE.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>.

Acesso em: 10 jul. 2018.

Nesse ponto, é interessante, justamente, pois ao lançar as cinzas, ao final do vídeo, o herói (irmão mais velho) faz isso de frente para o mar (conforme figura 7):

Símbolo da dinâmica da vida. Tudo sai do mar e tudo retorna a ele: lugar dos nascimentos, das transformações e dos renascimentos. Águas em movimento, o mar simboliza um de um



estado transitório entre as possibilidades ainda informes as realidades configuradas, uma situação de ambivalência, que é a de incerteza, de dúvida, de indecisão, e que pode se concluir bem ou mal. Vem daí que o mar é ao mesmo tempo a imagem da vida e a imagem da morte (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 592)

A simbologia do número dois também está marcada no filme, que mostra, em sua grande parte, o percurso desses dois irmãos: “O número dois simboliza o dualismo, sobre o qual repousa toda dialética, todo esforço, todo combate, todo movimento, todo progresso. Mas a divisão é o princípio da multiplicação bem como o da síntese” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 346). Conforme já apresentamos anteriormente, cada irmão demonstra ter características distintas, apesar dos laços familiares que os ligam, são dois indivíduos com suas singularidades: “O dois exprime, então, um antagonismo que de latente se forma manifesto; uma rivalidade, uma reciprocidade, que tanto pode ser de ódio quanto de amor; uma oposição, que pode ser contrária e incompatível mas também complementar e fecunda” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 346).

Com o desenrolar do enredo, vemos particularidades escocesas, no intuito de se valorizar a cultura e tradição desse povo, conforme já apresentamos. Dentro da cultura céltica, o número dois possui uma simbologia especial. Observemos, agora, quais os sentidos que esse número pode movimentar:

No mundo celta, uma certa quantidade de figuras míticas dispõe-se aos pares; os que assim se grupam são caracteres opostos ou complementares [...] o par, a dualidade essencial, é, em país celta, a do druida e do guerreiro, muitas vezes reunida ou concentrada em uma só entidade divina. Um representa a força, o outro a sabedoria da tradição (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2017, p. 346).

Sobre a questão do mito, temos, ainda, “A jornada do herói”, que é um conceito formulado por Joseph Campbell (2007),



grande estudioso do assunto. Nesta noção, o autor configura um modelo, com várias etapas, descrevendo o ciclo de transformação do homem comum em herói. O percurso envolve a transposição de obstáculos, o enfrentamento de provações, o trabalho com as emoções, a superação e ganho de recompensas.

É uma fórmula recorrente em alguns universos de linguagem, muitas histórias contadas no cinema organizam-se nesse esquema, também chamado de “monomito”. Os filmes da franquia *Star Wars*, *O Senhor dos Aneis*, *Matrix*, por exemplo, apresentam os estágios propostos por Campbell.

Na publicidade analisada não é diferente. A organização da narrativa filmica que investigamos ocorre conforme a proposta de Campbell. Verifiquemos, agora, algumas etapas que foram possíveis de serem relacionadas.

O irmão mais velho responde ao chamado para levar as cinzas do mais novo até às montanhas. Acompanhamos seu trajeto tortuoso que envolve a transposição de vários obstáculos que englobam muitas simbologias. Ele passa por lugares que trazem desafios, que exigem perseverança, superação tanto física quanto emocional: “Um herói do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes” (CAMPBELL, 2007, p. 36).

Ele tem a companhia desse irmão, que só ao final do vídeo saberemos que está morto. Ao longo do filme, vemos esse rapaz ao seu lado, uma corporificação das cinzas que já estão na urna, item “que evoca o simbolismo da morada ou da casa” (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2017, p. 922). Os irmãos interagem em uma mescla de lembranças e imaginação. O mais novo, que o acompanha, é seu ajudante nesse percurso, é ele, que de certa forma, estimula esse herói, dando-lhe forças para que prossiga.

Todos os lugares em que passam – o rio com pedras, a longa caminhada e descida a vales montanhosos, o bosque, o casebre antigo e deteriorado, a subida até o topo das montanhas – simbo-



lizam provações a serem superadas. A chegada ao cume da montanha representa o obstáculo mais difícil ao irmão que leva as cinzas. É ali que o herói deve, ao mesmo tempo, cumprir sua missão e, de certa maneira, separar-se do seu irmão. É uma cisão muito mais emocional do que física.

Após lançar as cinzas nesse lugar que conjuga mar, céu e alto da montanha, o herói sorri levemente, como se estivesse satisfeito, demonstrando a fase da recompensa, do elixir. O final do vídeo exhibe esse herói, esse irmão, de volta à estrada já apresentada no início da narrativa. Mas, desta vez, sozinho.

Por ser uma narrativa curta, já que se trata de uma peça publicitária, essas etapas acontecem rapidamente e um tanto aglutinadas, mesmo assim, é possível identificá-las. Corroborando, mais uma vez, que o modelo proposto por Campbell é atemporal e de muita valia ao mundo da publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, apresentamos uma proposta de análise sobre a narrativa filmica *Johnnie Walker – Dear Brother*, objetivando relacionar questões voltadas ao mito, à publicidade e à linguagem, apontando convergências e elementos que delineiam uma atmosfera coesa para desenvolvimento do discurso publicitário.

O filme é uma unidade complexa de análise, usa linguagem verbal e não verbal, sons e imagens, no intuito de atrair cada vez mais a atenção dos consumidores. Dessa maneira:

O filme publicitário é, simultaneamente, parte do processo de climatização do objeto, no universo do consumo, e objeto visual igualmente consumido. Como mercadoria imagética, o filme publicitário aclimata o imaginário, em nosso mundo real, naturaliza o irracional ou possibilita o impossível [...] (CAMARGO, 2016, p. 179).

Vimos, em nosso percurso, dentro dos moldes da AD, como o interdiscurso pode configurar um instrumento favorável ao en-



tendimento do mito enquanto estrutura repetível ligada à memória coletiva, por isso, “As palavras falam com outras com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes que se alojam na memória” (ORLANDI, 2015, p. 41).

Apresentando constituição elaborada, o espectador assiste ao desenrolar do enredo, que em muito pouco lembra uma peça publicitária. Símbolos e mitos reforçam ideias ancestrais, mas também presentificam desejos e sentimentos da sociedade atual, assim, uma atmosfera mí(s)tica constitui-se: “o mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação” (BARTHES, 2001, p. 163).

É fascinante como a realidade construída nesta narrativa fílmica nos conduz, enquanto espectadores, à identificação, aproximando-se de nós pela emotividade; por reconhecermo-nos ali enquanto sujeitos, por identificarmos uma história universal, que pode ser enfrentada por qualquer pessoa. O luto, a perda de um ente amado são situações que qualquer pessoa pode se deparar ao longo da vida, por isso, nos vemos representados no filme. Além disso, obstáculos são vencidos, superados, o que intensifica, ainda mais, a intimidade, identificação e empatia por parte do espectador/consumidor. Tudo isso tende a favorecer a marca Johnnie Walker, que estabelece um elo afetivo com o público.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad.: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CAMARGO, Hertz Wendel de. Mito, consumo e imaginário: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”. **Culturas Midiáticas**, on-line, João Pessoa-PB, v. 9, n. 1, jan. – jun., 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/29370>>. Acesso em: 15 jul. 2018. ISSN 1983-5930.



CAMPBELL, Joseph. **As transformações do mito através do tempo**. Trad.: Heloysa de Lima Dantas. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 2015.

_____. **O herói de mil faces**. Trad.: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2007.

CANDIDO, Antonio. **O estudo analítico do poema**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito** (Trad. J. Guinsburg e Míriam Schnaider-man). 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad.: Vera da Costa Silva et al. 30ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2017.

CHEVALIER, Jean. Introdução. _____; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad.: Vera da Costa Silva et al. 30ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2017.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e Cultura**. São Paulo: Editora Convívio, 1975.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Trad.: José Horta Nunes. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

DORIAN & DANIEL. Filme. Johnnie Walker - Dear Brother, 2015. Criação: Daniel Titz, Dorian Lebherz. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

DURAND, Gilbert. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

FONTANA, David. **A linguagem dos símbolos**: a história e os significados ocultos em um guia completo e ilustrado. Trad.: Livia Chede Almendary. São Paulo: Publifolha, 2012.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A natureza da psique**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.



ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 12ª ed. Campinas: Pontes, 2015

_____. **As Formas do Silêncio:** no movimento dos sentidos. 6ª ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2007.

_____. **Discurso em análise:** Sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. _____. **Análise de Discurso.** Michel Pêcheux. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2011

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória.** Trad.: José Horta Nunes. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

_____. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 4ª ed. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2014.







CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS, EXISTENCIALISMO BEAUVOIRIANO E ESTUDOS DE GÊNERO E FEMINISTAS

Nicole Kollross¹

Há duas perspectivas sobre como se constituem os indivíduos, ou seja, a partir do que eles se tornam o que são: a “essencialista” e a “não essencialista”. A perspectiva “essencialista” entende que – como está suposto no próprio termo – se tem uma “essência”, e que a identidade é anterior e, em alguns aspectos, independentemente das escolhas do indivíduo. Seria a pressuposição de “algo” já dado *a priori*, o que englobaria desde a “alma inteligível” de Sócrates, encarnada no mundo sensível, até o “inconsciente coletivo” de Jung, o nível profundo a partir do qual o “inconsciente pessoal” se desenvolve e, então, a própria consciência de si mesmo.

Tanto na filosofia, quanto na psicologia analítica, talvez mais importante que a própria pressuposição de uma “essência”, sejam as suas implicações: se há “algo” já dado *a priori*, que meramente se manifesta nos indivíduos e nos modos pelos quais eles se relacionam – as posições socioculturais, e disputas de poder conse-

1 Doutora em Comunicação e Linguagem pela UTP, professora do curso de Comunicação Social da UFPR, pós-doutoranda no PPGE-UFPR.



quentes, não seriam justificadas? Por mais desproporcionais em direitos e deveres que fossem, cada um já teria em si características e experiências pré-determinadas, a partir das quais sua posição e poder simplesmente estariam de acordo.

Em oposição a uma concepção “essencialista”, portanto, temos a “não essencialista”, que não reconhece que há uma “essência” individual; noutras palavras, não entende que há “algo” antes ou independente do que se escolhe fazer.

Uma definição essencialista da identidade [...] sugeriria que existe um conjunto cristalino, autêntico, de características que *todos* [de um mesmo grupo] partilham e não se altera ao longo do tempo. Uma definição não essencialista focalizaria as diferenças, assim como as características comuns ou partilhadas, tanto entre os próprios [...] quanto entre [os] outros grupos (WOODWARD, 2014, p. 12, grifo do autor).

Ambas as identidades – “essencialista” e “não essencialista” – são categorias estabelecidas como recurso didático, para fins de elucidação do argumento; ou seja, meros “tipos ideais”². Um ou outro tipo, de qualquer modo, tem certa preferência dependendo da ocasião; e, mais importante, tem consequências nos modos pelos quais os indivíduos entendem a si mesmos e aos outros, ou seja, as relações que estabelecem com o seu entorno.

IDENTIDADES “ESSENCIALISTAS” E “NÃO-ESSENCIALISTAS”

A escolha por uma ou outra abordagem sobre a identidade – “essencialista” ou “não essencialista” – depende, dentre outros fatores, da época e local em que ela é elaborada, assim como de

² A concepção de tipo ideal é um aspecto básico da doutrina epistemológica de Max Weber e refere-se a uma construção parcial da realidade em que o pesquisador seleciona um certo número de características, ressalta um ou vários elementos observados e constrói um todo inteligível, entre vários outros possíveis. O tipo ideal é obtido mediante o encadeamento de um conjunto de fenômenos isoladamente dados, que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um esquema homogêneo de pensamento” (SOUZA, 2006, p. 1).



seu viés epistemológico; tanto que Stuart Hall (2005, p. 10-13) entende o indivíduo a partir de três concepções de identidade: a do “sujeito do Iluminismo”, a do “sujeito sociológico”³ e a do “sujeito pós-moderno.”

A partir da ressalva de que tal datação é citada apenas com fins de elucidação – ou seja, mesmo reconhecendo que os períodos e, principalmente, os sujeitos históricos não podem ser categorizados de modo tão estanque – temos que, nas palavras de Hall (2005, p. 10-12), “o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado [...] permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo.”

Já na segunda concepção de identidade, podemos reconhecer uma tendência de flexibilização do “núcleo” do sujeito sociológico; já que, ainda de acordo com Hall (2005, p. 10-12), ele “ainda tem um núcleo ou essência interior que é o eu ‘real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”. O “eu real”, no caso, seria tudo de apriorístico do sujeito, dado antes – e relativamente independentemente – de suas experiências e escolhas.

Já a terceira e última concepção de identidade, a do “sujeito pós-moderno”, é a mais flexível de todas e, para a presente pesquisa, tem relação com o entendimento de indivíduo em Foucault (2010, 2014a) na “cultura de si”, e em Giddens (1991, 1993, 2002) na “autorreflexividade” – traçando um paralelo com as demais, nela está em desuso a ideia de “eu real” e, também, de que algo já esteja dado *a priori* no sujeito.

Assumimos o pressuposto de que, mesmo que em diferentes escolas e com outras denominações, o cruzamento das aborda-

3 “A sociologia [...] localizou o indivíduo em processos de grupo e nas normas [...]. Essa ‘internalização’ do exterior no sujeito, e essa ‘externalização’ do interior, através da ação no mundo social [...] constituem a descrição sociológica primária do sujeito moderno e estão compreendidas na teoria da socialização [...]. Este modelo sociológico interativo, com sua reciprocidade estável entre “interior” e “exterior”, é, em grande parte, um produto da primeira metade do século XX, quando as ciências sociais assumem sua forma disciplinar atual (HALL, 2005, p. 31-32).



gens foucaultiana e giddensiana é interessante; noutras palavras, mesmo independentemente, são reconhecidas

[...] algumas afinidades eletivas entre a perspectiva teórica de ambos [em específico, de Foucault e Giddens], malgrado as nuances epistemológicas e políticas existentes entre elas [...]. Ao ocuparem-se de temáticas que foram comuns, autorizam que se faça algum tipo de cotejamento entre suas assertivas, em especial porque, como será visto logo adiante, o primeiro ocupou-se de criticar o segundo (GOMES; ALMEIDA; VAZ, 2009, p. 299-300).

Desconsiderando que, para cada um dos dois autores citados aqui, a época atual seria denominada de acordo com pressupostos variados⁴, o relevante é que a concepção de indivíduo, para cada um a seu modo, é “não essencialista” e está passando por transformações importantes. Tal abordagem é uma tendência, principalmente dentre as linhas de pesquisa que se desenvolveram a partir da leitura desses dois autores; em específico, por exemplo, a dos estudos culturais, em suas apropriações e releituras de Foucault.

A noção sobre o indivíduo está, também, dentro de uma abordagem “não essencialista”, como no exemplo a seguir.

Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta *perda de um “sentido de si” estável* é chamada, algumas vezes, de descolamento ou descitração do sujeito [...] nós somos também “*pós*” *relativamente a qualquer concepção essencialista ou fixa da identidade* (HALL, 2005, p. 9-10, grifo nosso).

A transformação, assim, é dupla: tanto do próprio indivíduo, quanto do modo como ele é entendido (e uma é causa e efeito da outra). O processo de como se dá a sua transformação, assim

4 Não há, como se poderia supor, um acordo entre eles, ou entre os seus enfoques. A noção de sociedade moderna para Giddens (1991, p. 11-16), por exemplo, está além de um dado período histórico delimitado. Seu foco, ao contrário, está na análise institucional e, a partir dessa abordagem, atualmente se estaria em uma subdivisão dentro da própria Modernidade (que poderia ser dividida em “baixa” e “alta”).



como de sua identidade, é geralmente perpassado pela ideia de uma maior “construção” de si, a partir dos outros e de quaisquer representações relevantes ao caso; em Foucault (2014a, p. 55), sem muita repetição, é basicamente o aumento da “intensidade das relações consigo, isto é, das formas nas quais se é chamado a se tomar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se”⁵.

A interpretação de Foucault do desenvolvimento do eu nas sociedades modernas [...] em vez de se considerar o eu como sendo construído por uma “tecnologia” específica, deveríamos reconhecer que a auto-identidade torna-se particularmente problemática na vida social moderna, particularmente nos períodos mais recentes. As características fundamentais de uma sociedade de alta-reflexividade são o caráter “aberto” da auto-identidade e a natureza reflexiva do corpo [...]. Hoje em dia, o eu é para todos um projeto reflexivo – uma interrogação mais ou menos contínua do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos [como] auto-ajuda de todos os tipos [...] e artigos de revistas (GIDDENS, 1993, p. 41, grifo nosso).

Apesar do reconhecimento de Ivan Gomes, Felipe Almeida e Alexandre Vaz (2009, p. 301-304) de que, para Giddens, o sujeito em Foucault tem “incapacidade de agir [pois] age dentro de determinados limites da estrutura social [...] em detrimento da capacidade de ação dos sujeitos”; ainda assim, entendemos que ambos – Foucault e Giddens – buscam, principalmente, o processo no qual o indivíduo “constrói” a si mesmo.

Se nos reportamos ao *projeto reflexivo do eu descrito por Giddens (e que guarda semelhanças com o cuidado de si descrito por Foucault)* veremos como tal atitude crítica associada à modernidade está articulada àquilo que ele define como

5 “[...] tornou-se uma espécie de lugar comum entre os comentadores de Foucault, não apenas no Brasil, a compreensão de que sua extensa obra pode ser dividida em três grandes domínios: sua dedicação ao tema dos saberes (ser-saber) [...] depois se voltou ao tema das relações de poder (ser-poder) [...] e, finalmente, ao modo pelo qual cada sujeito relaciona-se consigo próprio (ser-consigo)” (GOMES; ALMEIDA; VAZ, 2009, p. 306).



política-vida [...]. Essa reflexividade do eu [giddensiana] se estenderia ao corpo [que] desponta como o principal vetor de constituição das subjetividades contemporâneas, o sujeito é chamado para decidir sobre questões constantemente elaboradas pelos sistemas especializados em relação ao corpo [...].Essas formas através das quais o sujeito constitui a si mesmo como senhor de suas práticas, poderiam ser caracterizadas, se nos voltarmos às teorizações foucaultianas, como um exercício de si sobre si a partir do qual os indivíduos realizam certo número de operações em seu corpo (GOMES; ALMEIDA; VAZ, 2009, p. 312-313, grifo nosso).

Essa construção, para Giddens (1991, 1993, 2002) se dá pela “reflexividade do eu”, ou “autorreflexividade”; ao passo que, em Foucault (2010, 2014a), ela se dá pela “cultura de si”, ou o “exercício de si sobre si”. Para ambos, há a relação dessa construção com uma dada realidade sociocultural e histórica, ou por meio dos “sistemas peritos” para o primeiro, ou pela relação entre saber e poder (e seus dispositivos) – ou o “regime de verdade” – para o segundo.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO IDENTIÁRIA NO EXISTENCIALISMO DE SIMONE DE BEAUVOIR

Tais questões já estavam presentes (mesmo que indiretamente) desde o desenvolvimento da filosofia contemporânea, tanto em obras fenomenológicas – em específico, *Ser e Tempo* de Heidegger, dentre outras – quanto para Jean-Paul Sartre, ao escrever *O Ser e o Nada* em 1943. Nele, o autor usa noções fenomenológicas, como a intencionalidade na relação do sujeito com o objeto (de Husserl) e a diferenciação entre o “ser” e o “ente” (de Heidegger), criando a sua própria corrente filosófica: o existencialismo.

O existencialismo de Jean-Paul Sartre (1905-1980) foi uma das correntes mais importantes do pensamento francês do pós-guerra, sobretudo entre os anos 50 e 60 [...]. Essa filosofia tem origem na própria análise fenomenológica da consciência intencional, na influência do pensamento de Heidegger,



com o qual Sartre entrou em contato quando estudou na Alemanha no início dos anos 30, e na tradição filosófica [...] que se opõe à filosofia sistemática e especulativa, valorizando uma reflexão a partir da experiência humana concreta (MARCONDES, 2004, p. 259).

O outro polo da criação dessa corrente filosófica, junto a Sartre, é Simone de Beauvoir; dentro da área, uma de suas contribuições mais relevantes foi o uso do pensamento existencialista na pesquisa de um sujeito específico, individual: a mulher, em sua “experiência humana concreta”. Há uma radicalização do *Dasein* (o “ser-aí”, ou a “presença” de Heidegger) tido, então, como o modo de entendimento de si que se dá, apenas, a partir de sua relação com os outros e com o seu entorno.

Em paralelo com as correntes filosóficas anteriores – nas quais o que é de essência é imanente –, a existência se torna transcendental; e então, para Simone de Beauvoir (2009, p. 30), o sujeito se faz concretamente por meio de seus “projetos” (suas escolhas e ações)⁶.

A mulher, assim, passa a ser reconhecida como uma transcendência que só é livre na busca pela superação de si mesma e que, ainda, deve lidar com os outros (homens e mulheres) e as suas respectivas liberdades, em uma dada conjuntura sociocultural e histórica na qual é “objetificada.”

A objetificação da mulher, a negação de seu potencial de transcendência e sua fixação perene no mundo da natureza (a ser contida pela cultura), bem como o fato de que ela é permanentemente levada a se ver pelos olhos dos homens, são as constatações que orientam a crítica feminista à submissão das mulheres nas sociedades tradicionais [...]. O *Segundo Sexo* permanece como ponto de partida incontornável do feminismo contemporâneo (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 27).

Sem o reconhecimento da especificidade da situação política da mulher, era tida como certa a possibilidade de “um futuro inde-

⁶ Vale ressaltar a proximidade, aqui, entre a ideia de “projeto” com a noção de “estilo de vida saudável” (basilar para a presente pesquisa).



finidamente aberto” para todos os indivíduos, independentemente de sua identidade de gênero (ou quaisquer outras opressões); sendo que, assim, cada um “cairia na imanência” indistintamente, por meio da mera negação de seu pleno exercício de liberdade de escolha – desconsiderando a relevância da posição política, dentro de uma dada conjuntura sociocultural e histórica.

Em certa medida, apesar de ser citada como pré-requisito necessário ao ato de escolher, a facticidade até então não havia sido efetivamente “encarnada” em indivíduos posicionados dentro de relações de poder. Em resumo: os modos de “cair na imanência” para um homem, reconhecido como “sujeito”, provavelmente não serão os mesmos que os de uma mulher, tida como “objeto”. Teríamos, aí, tipos de “degradação” da existência pautados, entre outras variáveis, pelas identidades de gênero.

De qualquer modo, ao supor uma essência masculina ou feminina – que, então, anularia a busca pelo usufruto da própria liberdade de homens e mulheres e, também, da superação de si enquanto transcendência – o sujeito é prontamente “escusado” de qualquer coisa, pois tudo aquilo pelo que passa (e que faz os outros passarem) é consequência inequívoca de ele “ser” quem ele “é”, algo que “não se escolhe”; noutras palavras, ele se eximiria da responsabilidade e, conseqüentemente, da “angústia”.

Ainda de acordo com Beauvoir (2009, p. 30), se o sujeito “cai na imanência” de modo consensual, está cometendo uma falha moral; porém, se é por imposição, é um tipo de opressão. Ao aplicar tal “moral existencialista” no entendimento do “existir como mulher”, temos que: ela pode estar agindo de má-fé, ao negar sua liberdade, ou ainda, estar sendo oprimida, pela imposição das escolhas feitas por outros.

Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, *uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro*. Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpetuamente transcendida, por outra consciência essencial



e soberana. O drama da mulher é esse conflito entre a reivindicação fundamental de todo sujeito que se põe sempre como o essencial e as exigências de uma situação que a constitui como inessencial. Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina? (BEAUVOIR, 2009, p. 30, grifo nosso).

A partir do existencialismo, há o entendimento da mulher como imanente – tal como um objeto diante de um sujeito, sem transcendência além do seu uso (dado sempre pelo outro, o homem) – ou seja, em si, é o inessencial diante do essencial.

A partir do desenvolvimento dessa teorização é possível entender, também, o processo de construção identitária dos indivíduos; e, basilar a ela, a importância das identidades de gênero – a masculinidade tida como “imanente” aos homens e, do mesmo modo, a feminilidade tida como “imanente” às mulheres. Nas palavras de Louro (2003, p. 24-25), “a pretensão é, então, entender o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos”; em uma área de intersecção entre os Estudos Feministas (ou “de gênero”) e os Estudos Culturais

Assim, a identidade do sujeito está baseada, dentre outras coisas, em seu gênero (se masculino, ou feminino). Ao “ser homem” ou “ser mulher”, temos características – físicas, psicológicas, comportamentais, etc. – que são encorajadas ou desencorajadas, de acordo com cada caso. Também temos um rol de vivências prováveis, entendidas em si mesmas como masculinas ou femininas. São ideias essencialistas sobre os gêneros; as quais são, por sua vez, consequência da ideia do indivíduo como um dado *a priori*, imanente.

Afasta-se (ou se tem a intenção de afastar) proposições essencialistas sobre os gêneros; a ótica está dirigida para um processo, para uma construção, e não para algo que exista *a priori*. O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos. Observa-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se



considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem (LOURO, 2003, p. 23).

Ou seja, há a tendência de passar de uma ideia (ou, “proposição”) “essencialista” das identidades de gênero, para uma “não essencialista”; na qual, por sua vez, esteja reconhecido que “ser homem” ou “ser mulher” é dado a partir de um “processo”, de uma “construção”. Nas palavras de Márcia Arán (2003, p. 400), tal processo “provocou um deslocamento da naturalização da condição feminina construída nos séculos XVIII e XIX [e a] relativização da ‘essencialização’ do feminino”. Tal “deslocamento na naturalização” da mulher – e, conseqüentemente, também do homem – não foi algo que se deu a um só golpe; assim como a “relativização da essencialização” da feminilidade e da masculinidade.

O processo de deslocamento, ou de relativização, foi dado por movimentos paulatinos; em específico, por aqueles relacionados à revisão das identidades de gênero. Temos a partir de então os movimentos feministas, por meio dos quais foram desenvolvidos os estudos de gênero; ou seja, os estudos que se propõem pesquisar e entender os modos de construção das identidades de gênero, tendo em vista que elas não são mais consideradas como meramente dadas a partir de uma “essência” de homem ou de mulher.

ESTUDOS DE GÊNERO E MOVIMENTOS FEMINISTAS

A partir do entendimento de um indivíduo “não essencialista”, dentro da filosofia existencialista, Beauvoir escreveu seu livro de referência, *O Segundo Sexo* em 1949; um marco no desenvolvimento da segunda onda feminista. De acordo com Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli (2014, p. 27), “não é exagero dizer que [...] funda o feminismo contemporâneo. Mesmo despida do tom existencialista que marca sua formulação original [...] foi central para o desenvolvimento posterior do feminismo” – sendo que a primeira onda foi, nas palavras de Richard Miskolci (2013, p. 21),



um “movimento social [em] luta pelo direito ao voto e à educação para mulheres ainda no século XIX”.

Na virada do século, as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade e uma expressividade maior no chamado “sufragismo”, ou seja, no movimento voltado para estender o direito do voto às mulheres. Com uma amplitude inusitada, alastrando-se por vários países ocidentais (ainda que com força e resultados desiguais), o sufragismo passou a ser reconhecido, posteriormente, como a “primeira onda” do feminismo (LOURO, 2003, p. 14-15).

Dentre outras reivindicações, as “sufragistas” – denominação dada às participantes da primeira onda feminista, que “buscavam o sufrágio” – pontuavam a necessidade de reconhecer o direito feminino de ocupar esferas públicas.

O feminismo se definiu pela construção de uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública. Assim, no mundo ocidental, o feminismo como movimento político e intelectual surge na virada do século XVIII para o século XIX [sendo que] o programa dessa primeira fase do feminismo tinha como eixos a educação das mulheres, o direito ao voto e a igualdade no casamento, em particular o direito das mulheres casadas a dispor de suas propriedades (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 19-21).

A ideia principal, então, era a de que apenas por serem mulheres, elas estavam bastante restritas às esferas privadas. Ainda hoje, de acordo com Raewyn Connel e Rebecca Pearse (2015, p. 33), “enquanto grupo, as mulheres têm menos chances de serem encontradas na esfera pública do que os homens, e quando o são, têm menos recursos à disposição [sic]”.

Noutras palavras, com todos os imprescindíveis direitos conquistados, por e pelas mulheres ao longo da história – a partir de diferentes desenvolvimentos epistêmicos e políticos –,



[...] foram obtidos avanços, decerto, mas permanecem em ação mecanismos que produzem desigualdades que sempre operam para a desvantagem das mulheres [...]. Com isso, o feminismo foi obrigado a focar mecanismos menos evidentes de reprodução da subordinação das mulheres [...] que continuavam em operação na família, na política, na escola e no trabalho, a despeito dos avanços na legislação, passaram a ser esquadrinhadas (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 19-25).

A importância da ocupação de determinados espaços, já desde então, era dada pelo que cada um deles implicava: quais características tinham e, conseqüentemente, que vivências eram prováveis, para homens e mulheres, em público ou em privado. O que pode ser relacionado com o que é dito por Giddens (2002, p. 15), para quem “a segregação da experiência significa que, para muitas pessoas, o contato direto com eventos e situação que ligam a vida individual a questões mais amplas de moralidade e finitude são raras e fugazes”.

Percebemos, então, que o mote do movimento social era o direito ao voto porque ele continha em si (direta ou indiretamente) relação com todas as outras demandas; porém, ao ser conquistado⁷, fez com que a primeira onda feminista perdesse força e, conseqüentemente, suas outras demandas não fossem mais, de modo relevante, amplamente pautadas. Nas palavras de Louro (2003, p. 15), “o alcance dessas metas (embora circunscrito a alguns países) foi seguido de uma certa acomodação no movimento”.

A segunda onda feminista retoma as ideias das sufragistas e, de acordo com Miskolci (2013, p. 22), as desenvolve ao ponto de entender que “o privado era político [e] que o corpo, o desejo e a sexualidade, tópicos antes ignorados, eram alvo e veículo pelo qual se expressavam relações de poder”⁸.

7 “No mundo ocidental, a plataforma feminista inicial foi efetivada ao longo do século XX. Em geral, o direito de voto foi obtido pelas mulheres nas primeiras décadas do século” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 24).

8 “O tom da mudança social foi dado pela reivindicação de igualdade nas esferas pública e privada e pela recusa de morais sexuais diferentes para homens e mulheres” (GOLDENBERG, 2008, p. 20).



A luta pelo voto feminino foi sempre o primeiro passo a ser alcançado no horizonte das feministas da era pós-Revolução Industrial. As “suffragettes” (em português, sufragistas), primeiras ativistas do feminismo no século XIX, eram assim conhecidas justamente por terem iniciado um movimento no Reino Unido a favor da concessão, às mulheres, do direito ao voto. O seu início deu-se em 1897, com a fundação da União Nacional pelo Sufrágio Feminino por Millicent Fawcett (1847-1929), uma educadora britânica. O movimento das sufragistas, que inicialmente era pacífico, questionava o fato de as mulheres do final daquele século serem consideradas capazes de assumir postos de importância na sociedade inglesa [...]. O movimento feminino ganhou, então, as ruas e suas ativistas passaram então a ser conhecidas pela sociedade em geral pelo (à época, ofensivo) epíteto de “sufragistas”, sobretudo aquelas vinculadas à União Social e Política das Mulheres (Women’s Social and Political Union - WSPU) movimento que pretendeu revelar o sexismo institucional na sociedade britânica, fundado por Emmeline Pankhurst (1858-1928)⁹.

Surgem daí os pilares do reconhecimento (dado principalmente a partir da terceira onda feminista) de que o indivíduo – e o modo como ele entende a si mesmo – parte de, ao menos, três variáveis: o sexo biológico, a identidade de gênero e a orientação sexual; de acordo com Louro (2003, p. 21), tal “conceito serve, assim, como uma ferramenta analítica que é, ao mesmo tempo, uma ferramenta política”.

Tal perspectiva, relativamente mais interseccional¹⁰, apenas foi possível a partir da abertura, cada vez maior, para a grande pluralidade de vozes e vivências femininas – muitas vezes, destoa antes –, todas sempre presentes, em diferentes níveis, nas teorias e nos movimentos feministas; que em geral buscaram (e ainda buscam) entender e explicitar o processo por meio do qual o

9 Disponível em: <<http://www.universitario.com.br/noticias/n.php?i=9204>>. Acesso em: jun. 2016.

10 “Do ponto de vista da teoria, ela nega o sentido de interseccionalidade das diversas formas de opressão: o fato de que elas não se adicionam simplesmente, mas geram padrões de subordinação e de violência física e simbólica que precisam ser entendidos em sua singularidade” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 90).



[...] o gênero é, assim, um dos eixos centrais que organizam nossas experiências no mundo social. Onde há desigualdades que atendem a padrões de gênero, ficam definidas também as posições relativas de mulheres e de homens – ainda que o gênero não o faça isoladamente, mas numa vinculação significativa com classe, raça e sexualidade (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 8).

De qualquer modo, até a segunda onda feminista, o sexo biológico seria aquilo que é inato, de base genética e imutável; são os cromossomos XY (masculino) e XX (feminino) que produzem indivíduos que são, respectivamente, “macho” ou “fêmea”. Seria o aspecto natural, a partir do qual as identidades de gênero (de aspecto sociocultural e histórico) são construídas e representadas: a masculinidade e a feminilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da terceira onda feminista – as identidades de gênero não são meros incrementos dos sexos biológicos, implicando que não há necessariamente apenas duas identidades de gênero, mas potencialmente muitas; e que as próprias masculinidades e feminilidades são variadas e mutáveis, dependendo da região e do período. De acordo com Judith Butler¹¹ (2003, p. 24), “a hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito”.

Há, ainda, as orientações sexuais, que são minimamente categorizadas em heterossexual, homossexual e bissexual; porém, mais ainda que a própria identidade de gênero, a variedade de potenciais orientações sexuais é considerável. Uma analogia válida seria a de que todas as orientações sexuais estariam em uma régua, na qual nas extremidades estão as categorias máximas (irreais): de um lado, a heterossexualidade e, de outro, a homossexual-

11 “[...] algumas teóricas feministas [...] como Judith Butler [levaram] adiante as reflexões e as possibilidades de aliança entre o pensamento da desconstrução e a política feminista” (RODRIGUES, 2010, p. 223).



lidade. Entre eles, no meio absoluto, estaria a bissexualidade e, em gradações infinitas entre esses marcos, todas as outras variedades de orientações sexuais.

Importante também destacar o uso correto da expressão: orientação sexual, e não “opção sexual”. Assim como os indivíduos heterossexuais, os homossexuais ou bissexuais, etc. não “optam” por sentir atração sexual (ou, mesmo, afetiva) por alguém. É algo que simplesmente acontece, independente do próprio indivíduo, que tem o seu desejo “orientado” para tal ou qual tipo.

A partir dessas três variáveis – sexo biológico: macho/fêmea, identidade de gênero: masculino/feminino, orientação sexual: heterossexual/homossexual/bissexual – então teríamos, pelo menos, doze¹² modos de ser do indivíduo; todos igualmente já previstos e válidos.

Ser homem ou mulher, então, não é algo dado. Ao contrário, depende do que se dá a partir da relação entre as três variáveis. Naturalizar tal processo, ou o reconhecer como “não-histórico”, tem relação com o que falam Connell e Pearse (2015, p. 38): “são parte de um esforço social enorme para canalizar o comportamento das pessoas. Ideias sobre comportamentos adequados a cada gênero circulam constantemente [e] efetivamente, ajudam a criar essas diferenças.” Um dos recursos, para tanto, é o estabelecimento de homens e mulheres exemplares, padrões de masculinidade e feminilidade.

REFERÊNCIAS

ARÁN, Márcia. Os destinos da diferença sexual na cultura contemporânea. In: **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 11, n. 2, dez.

12 Em ordem de sexo biológico (macho-fêmea), identidade de gênero (masculina e feminina) e orientação sexual (heterossexual, homossexual e bissexual): pessoas *cis* – (1) macho-masculina-heterossexual / (2) fêmea-feminina-heterossexual; pessoas *trans* – (3) macho-feminina-heterossexual / (4) fêmea-masculina-heterossexual; pessoas homossexuais – (5) macho-masculina-homossexual / (6) macho-masculina-bissexual / (7) fêmea-feminina-homossexual / (8) fêmea-feminina-bissexual; pessoas *trans* e homossexuais – (9) macho-feminina-homossexual / (10) macho-feminino-bissexual / (11) fêmea-masculina-homossexual / (12) fêmea-masculina-bissexual.



2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010426X2003000200004>. Acesso em: jul. 2016.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. In: **Revista Mediações - Dossiê Desigualdades e Interseccionalidades**. Londrina, v. 20, n. 2, p. 27-44, jul./dez. 2014.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: Editora Versos, 2015.

FOUCAULT, Michael. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014a.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **Toda mulher é meio Leila Diniz**. Rio de Janeiro: Editora BestBolso, 2008.

GOMES, Ivan; ALMEIDA, Felipe; VAZ, Alexandre. Sobre corpo, reflexividade e poder: um diálogo entre Anthony Giddens e Michel Foucault. In: **Política e sociedade**, v. 8, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v>>. Acesso em: abr. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2005.

LOURO, Guacira. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

MISKOLCI, Richard. **Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.



RODRIGUES, Carla. Diferença sexual, direitos e identidade: um debate a partir do pensamento da desconstrução. In: **Cadernos Pagu**, v.1, n. 34, Campinas, jan./jul., 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n34/a09n34.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

SOUZA, Sérgio. Uma aplicação dos tipos ideais weberianos. In: LOPES, Jorge (org.). **O fazer do trabalho científico em Ciências Sociais Aplicadas**. v.1 n.1. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006. Disponível em: <[https://www.ufpe.br/gepec/exemplos/06_artigo03\(sergioalves\).pdf](https://www.ufpe.br/gepec/exemplos/06_artigo03(sergioalves).pdf)>. Acesso em: jan. 2017.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.







RESSUSCITA! : ESTUDO DAS IDENTIDADES VIAJANTES NO VIDEOCLIBE *TODO DIA A PARTIR DAS PERSPECTIVAS DOS ESTUDOS QUEER*

Romão Matheus Neto¹

Iris Tomita²

No ano de 2017, torna-se cada vez mais recorrentes discussões sobre gênero e sexualidade. Uma repatologização da homossexualidade é considerada, e importantes exposições e instalações artísticas sofrem boicote por tratarem de temas considerados tabus pela sociedade heteronormativa brasileira. No entanto, esses embates sobre o assunto, ainda que surpreendentes, não são recentes.

O movimento homossexual nasce em 1940, mas é a partir da década de 1960, nos Estados Unidos e logo após no Brasil, que se torna cada vez mais evidente, graças à formação de grupos que promoviam a resistência e subversão aos papéis pejorativos que a sociedade machista lhe pregavam.

1 Graduando do 4º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO e pesquisador voluntário pela Programa de Iniciação Científica. E-mail: romaomatheusneto@gmail.com

2 Orientadora e professora do Departamento de Comunicação Social/DECS da Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: iris@unicentro.br



Mais tarde, paralelo à luta contra a AIDS - considerada uma “peste gay” - e contra um perfil heteronormativo, branco e de classe média que gays e lésbicas tradicionais pregavam, além da busca pela visibilidade de bissexuais, transexuais, travestis e de qualquer indivíduo que não se encaixava em nenhuma das categorias, emergem, no meio acadêmico, estudos com foco nessas diferentes identidades de gênero e de sexualidade. Eles não buscavam apenas compreender e relativizar as inúmeras “formas de ser”, mas também firmar um caráter político dentro dos espaços das universidades.

É em meio a esses embates entre forças culturais, econômicas e políticas que ocorre negociações e a partir delas há, cada vez mais, a produção e disseminação de conteúdos feitos por e para o público LGBTQ, constituindo também afirmação e resistência. Se destaca, principalmente, a cantora *drag queen* Pabllo Vittar, que conquistou posição dentro do meio LGBTQ e na sociedade em geral.

Considerando tais aspectos, esse trabalho, ainda em fase inicial, através de um estudo bibliográfico, traça perspectivas e conceitos dos Estudos Culturais a partir de Kellner para um aprofundamento nos Estudos *Queer*, baseado em Butler, Louro e Miskolci e uma análise inicial e parcial de Pabllo Vittar como fenômeno performático dentro do clipe da música “Todo Dia”, lançado em 2016.

A SUBVERSÃO NA CULTURA: A CONFLUÊNCIA ENTRE ESTUDOS CULTURAIS E ESTUDOS *QUEER*

Quando se diz respeito ao Movimento LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis, Transexuais e *Queers*) no Brasil, é entendido que os primeiros passos da sigla com espírito político se deram no final dos anos 1970, com a criação do grupo Somos, de São Paulo, e a Revista Lampião, que procuravam, segundo Facchini (2002, p. 68) resistência através de sua identidade homossexual.

Na década de 1980, a pauta homossexual (e da sociedade como um todo) se volta para a epidemia da AIDS, que desacelerou o processo de libertação sexual e de conquista de direitos civis, estigmatizando ainda mais os grupos e ligando, novamen-



te, a orientação sexual à uma patologia. À frente da luta contra o vírus do HIV através de assistência à população e reivindicação por uma resposta do governo, os homossexuais receberam visibilidade, o que proporcionou uma tímida expansão do comércio de produtos voltado para esse público.

Contudo, é só nos anos 1990 que acontece a distinção entre os vários sujeitos políticos que rondavam a minoria: o que antes só trazia pauta para o homossexual, e só um tempo depois para a lésbica, agora buscava tratar das demandas específicas do/da bissexual, da travesti e da/do transexual, como coloca Facchini (2011). Ainda, dentro desse processo, eram testemunhados os primeiros projetos de leis com foco nos direitos LGBT e, conseqüentemente, uma maior representação e visibilidade da sigla pelos debates acirrados da sociedade sobre o assunto.

Na mesma época, em 1960, no *Centre for Contemporary Studies at Birmingham*, emergiam os Estudos Culturais, originando-se das contribuições de teóricos importantes como E.P Thompson, Raymond Williams, E. Hoggart e logo mais Stuart Hall. Os E.C representam uma importante quebra da antiga concepção de cultura, que tinha em seu bojo hierarquias entre cultura erudita, popular e cultura de massa (ou cultura da mídia, melhor dizendo) Miskolci (2007, p. 8).

Numa perspectiva interdisciplinar – muitas vezes considerada, também, indisciplinar -, o significado de cultura se iguala à produção de sentidos e subjetividades, à produção e reprodução social, de modo que, para Kellner (2001, p. 11), “modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.” Ainda, segundo o estudioso, a cultura nos arranja o senso de classe, etnia, raça, nacionalidade e também da sexualidade (KELLNER, 2001, p. 9).

Seguindo esse pensamento, os Estudos Culturais não só deslocam o conceito de cultura, mas também a estabelece como um terreno frequente de relações e negociações irregulares entre poderes, o que resulta em determinada hegemonia cultural, conforme a “sociedade é concebida como um conjunto hierárquico



e antagonista de relações sociais caracterizadas pela opressão das classes, sexos, raça, etnias e estratos nacionais subalternos” (KELLNER, 2001, p. 48).

O objetivo desse modelo teórico cultural seria, segundo Siera (2004, p. 35), “de entender e analisar os diversos fenômenos culturais e analisá-los como práticas discursivas inseridas no interior da tensão das relações de poder, atrelando, desse modo, cultura, poder e conhecimento, numa dimensão política.” Logo, esse esquema também reconhece o caráter de resistência e luta contra a dominação hegemônica dentro dessa luta social, dando abertura para temáticas consideradas marginais, como os Estudos *Queer*.

O núcleo dos Estudos *Queer* é o não existente, o não compreendido, não identificável. Para Louro (2001, p. 546), “*Queer*” “pode ser traduzido por estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário”. A palavra, antes dita com carga pejorativa e vista como xingamento, se transfigura para um ponto de afirmação e performance da identidade de minorias sexuais. Isso é, a “bicha”, o “viado”, a “sapatão”, “o traveco” e os “anormais” percebem nesses insultos um modo positivo de celebrarem suas posições dentro da marginalidade e questionam, então, tanto os padrões heteronormativos dentro da sociedade em geral quanto aqueles inseridos na própria comunidade LGBT.

O sujeito abjeto *Queer* é a peça principal para a virada dos estudos gays que, criados pós anos 1960, não eram vistos como abrangentes de uma multiplicidade sexual e de gêneros. Esses, por sua vez, tratavam do homem com postura masculina e higiênica, de classe média, alto, branco e musculoso, colocando em segundo plano aqueles que sofriam por quebrarem os paradigmas de gênero (MISKOLCI, 2012, p. 31-32).

É nesse aspecto pós estruturalista e pós moderno que Butler (2010, p. 24 *apud* OLIVEIRA, 2015, p. 23) põe em cheque o sentido de gênero, pensando-o como histórica e socialmente construído:



Se o gênero, são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos.

Logo, não há uma única identidade genuína, fundada e válida a ser seguida. A partir de Foucault (1988), Louro (2013, p. 6) vem ao encontro desse pensamento, ao afirmar que a própria sexualidade é uma invenção social, tomando forma a partir de discursos que tanto regulam quanto promovem uma “verdade absoluta”. Assim, “toda força regulatória manifesta-se como uma espécie de poder produtivo, o poder de produzir — demarcar, fazer, circular, diferenciar — os corpos que ela controla” (BUTLER, 2000, p. 110), dando vida à performatividade.

Desse modo, não há apenas uma aplicação singular de certa norma para que os corpos tomem sentidos socialmente e sejam vistos como reais, perceptíveis e “humanos”. O espectro da performatividade dá conta de reiterar, citar e concretizar repetida e frequentemente esses regulamentos sociais para que, a partir dessa convenção, aqueles que não incorporam a linearidade de sexo-gênero-sexualidade sejam pressionados.

Por outro lado, aqueles que protestam contra essa ordem de caráter heterossexual e sexistas não são percebidos como detentores de corpos e identidades inteligíveis. Daí a marginalização do homem considerado sensível, da mulher que não segue a feminilidade imposta e é considerada masculina, e, principalmente, dos gays afeminados, travestis e transexuais, que desestruturam o raciocínio linear de sexo, gênero e sexualidade.

Derrida, como cita Miskolci (2007, p. 3), também contribui ao esquematizar que nossa linguagem funciona em binarismos, sempre com o hegemônico se sobressaindo ao um inferior. Logo,



percebe-se a dialética entre heterossexual/homossexual e masculino/feminino, por exemplo.

O filósofo propõe um método de desconstrução na Filosofia, que posto à frente da discussão da sexualidade e gênero, fragmenta cada uma dessas fronteiras para abrir caminho aos que constituem uma identidade que foge dessas barreiras baseadas em uma linha de sexo-gênero-sexualidade estabelecidas pela sociedade. A heterossexualidade/homossexualidade e masculino/feminino aqui não são pensadas como opostas uma à outra, mas sim como interdependentes.

Para Louro (2001, p. 549), “seria demonstrada a mútua implicação/constituição dos opostos e se passaria a questionar os processos pelos quais uma forma de sexualidade (a heterossexualidade) acabou por se tornar a norma, ou, mais do que isso, passou a ser concebida como ‘natural.’” Há várias identidades entre as fronteiras, e todas devem ser compreendidas. São inconsistentes e não exigem linearidade.

Em resumo, os Estudos *Queer* propõem, politicamente, uma desconformidade com os discursos que pensam a sexualidade e gênero como anteriores a cultura e também binários (GALLINA, 2006, p. 1). Ela não busca, também, a consolidação de uma determinada personalidade, mas sim compreender as diversas identidades fluidas existentes entre as “fronteiras” e não necessariamente definidas. Assim, contribui Oliveira (2015, p. 13): “o que “distancia” o *Queer* dos estudos com foco na identidade é direcionar sua crítica não para busca de uma identidade ou sujeito legítimo, mas para as condições que produziram identidades verdadeiras e ‘identidades outras.’”

Ela demanda o que Miskolci (2012, p.63) caracteriza como um “reconhecimento sem assimilação”; isso é, não conceber a resistência à norma como uma esquisitice, mas sim como uma ressignificação para o questionamento do dito e não dito que normatizam a sociedade em sua identidade tanto sexual, quanto de gênero, e, conseqüentemente, servir como ferramenta para uma mudança social.



A constante negociação entre as forças interpeladas pelos Estudos *Queer* são diretamente refletidas na mídia a partir de seus produtos, seja pelos jornais, novelas, filmes e até mesmo o videoclipe, objeto de estudo dessa investigação que teve suas produções impulsionadas nos anos 1970 e se tornou comum a partir da década de 1990 e anos 2000.

TEXTOS CULTURAIS EM MOVIMENTO: VIDEOCLIPES

Dentro da mídia, há diversas produções que refletem esses revés culturais, políticos e econômicos, como pontua Kellner (2001). Entre esses textos, aponta-se bastante importância para os videoclipes, que desde sua origem, na década de 1970, popularizados pela MTV, se tornaram ferramentas de extensão visual para a música.

Segundo Corrêa (2007, p. 2), o termo “clipe” advém de recorte e grampo, aludindo à atividade e técnica de recorte e colagem de imagens, com a preocupação de alinhá-las aos sons. No que se diz respeito aos seus aspectos, o videoclipe, como um gênero atual e consolidado, promove a ideia do efêmero, com diversas imagens e transições rápidas entre si, com o intuito de produzir um ritmo. Para Soares (2012, p. 33), é como se “elas parecem feitas para serem ‘cortadas’, editadas, montadas, pós-produzidas.”

Se antes os videoclipes eram produzidos a partir de gravação estática, que trazia apenas movimentos dos artistas cantando ou tocando seus instrumentos a fim de mostrarem seu talento de modo geral, como pontuam Nercolini; Holzbach (2009), na atualidade, eles nos mostram narrativas contadas de inúmeras formas, podendo ter alguma relação direta com a letra cantada ou não, sem qualquer compromisso obrigatório com o linear. Vem à tona, então, uma hibridização, de modo que não há alguma regra específica a se seguir na produção de um videoclipe.

Com a globalização e a internet, especificamente o *Youtube*, o videoclipe se ressignifica. Assim, “a audiência pode atuar, manusear, modificar e criar linguagens, ampliando os significados



criados pela televisão e pela indústria fonográfica” (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009, p. 53). Alinhado a esse pensamento, percebe-se que a narrativa do videoclipe promove uma espécie de comunidade global, ligada à uma vivência urbana, cosmopolita, da cultura noturna e principalmente da moda (SOARES, 2013, p. 9).

Logo, é fácil admitir que tal gênero audiovisual não possui o papel apenas de divulgar uma música em específico de um álbum – o single –, mas também de ancorar as identidades e comportamento de determinado público. Kellner (2001, p. 9) vem ao encontro conforme indica que:

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.

Considerando tal cenário, é infinito o número de artistas, tanto internacionais quanto nacionais, dentro de um movimento *underground* ou *mainstream*, que se utilizam dos clipes para divulgarem seus álbuns, músicas, ideias e fixar sua própria identidade dentro da mídia.

Nesse contexto, toma-se grande importância e relevância a cantora *drag queen* Pablllo Vittar, que se tornou popular entre o público no final de 2015 e prospera até agora com milhões de visualizações nos vídeos postados no *Youtube*, se tornando a *drag queen* com clipe original mais visto - acima até mesmo de RuPaul dentro do ranking.

UM FENÔMENO QUEER: PABLLLO VITTAR

Ao contrário dos anos 1970 e 1980 – épocas nas quais majoritariamente cantores de rock eram estrelas de vídeos – , a produção de audiovisuais para a divulgação de *singles* ultrapassa, principalmente a partir dos anos 2000, a limitação à determinado gênero musical. A partir desse marco, cantores tanto de ritmo pop



e rap, de samba ou MPB se acostumam a não pensar apenas o conceito do som de seu álbum, mas também o seu aspecto visual.

O mesmo acontece com artistas que crescem dentro da cultura LGBTQ, produzindo e disseminando conteúdo para esse público como afirmação e resistência. Alguns deles ilustram essa perspectiva, como Liniker – negro, gay e pobre que através da estética quebra padrões hetenormativos –, Jaloo, um dos artistas mais inovadores da cena musical nacional e não binário, MC Xuxu – cantora de funk e travesti –, além de Lia Clark e Gloria Groove, ambas drag queens que trabalham com o funk e rap dentro do cenário musical.

Se destaca, principalmente, a cantora *drag queen* Pablllo Vittar, que com apenas vinte e dois anos, ganhou popularidade no final de 2015, ao lançar o videoclipe de “Open Bar”, uma versão em português do hit “Lean On” do grupo Major Lazer, repaginando o som e inserindo o estilo pop e samba.

Também, no começo de 2016, Vittar experienciou sua entrada no canal de TV Rede Globo ao se tornar a nova vocalista da banda do programa Amor & Sexo, liderado por Fernanda Lima. Nesse mesmo ano, foi garota propaganda da Adidas Originals para uma campanha de linha de produtos em apoio à comunidade LGBTQ, e estrelou, também, a campanha publicitária da Avon, intitulada “Louca Por Cores”.

A *drag* maranhense atingiu seu auge com o lançamento do seu primeiro álbum em janeiro de 2017, intitulado “Vai Passar Mal”. Em apenas uma semana de lançamento, o disco já se encontrava no top 3 da loja iTunes Brasil, e nove das dez músicas do álbum estavam listadas nas 50 músicas mais tocadas do *Spotify*. Dentro da pegada pop, samba, tecnobrega, forró e funk carioca de seu álbum, Pablllo escolheu como segundo single a música “Todo Dia”, com participação do rapper Rico Dalasam – famoso na cena underground por ser abertamente gay e ativista também da causa negra.

A música, que prega empoderamento, independência e libertação sexual, rendeu um videoclipe que, em cores preto e branco e detalhes florais, celebra a diversidade de sexualidades, de gênero e também racial, ou seja, as várias identidades. Em pouco mais de



dois meses, o videoclipe já atingia mais de 10.000.000 de visualizações no *Youtube*, se tornando o clipe original de uma *drag queen* mais visto e ultrapassando até mesmo RuPaul. Listada como intérprete de um dos hits do Carnaval brasileiro, Pabllo Vittar também fez parcerias com gigantes da música brasileira, como Daniela Mercury e Anitta, e atingiu a terceira colocação na lista Viral 50 Global do *Spotify*.

Logo em seguida, conseguiu emplacar outro hit, dessa vez com K.O., música na qual imprime mais uma vez a brasilidade de modo imprevisível e soma mais de 220.000.000 de visualizações do clipe no *Youtube*. Um real nocaute aos homofóbicos, Pabllo consolidou a projeção da cultura LGBTQ, antes apenas de nicho, na grande mídia ao atingir mais de 6,5 milhões de seguidores no Instagram, superando mais uma vez RuPaul, uma das drags mais influentes e também inspiração para Vittar.

Em julho do mesmo ano, um featuring com Anitta e Major Lazer foi lançado. O vídeo de “Sua Cara”, gravado no Marrocos, viralizou, se tornando um dos vídeos mais vistos em 24 horas de lançamento. Na mesma época, a cantora assinou um contrato com a Sony Music e divulgou trabalhos com cantores como Preta Gil e até artistas do sertanejo, como Lucas Lucco. Com três músicas no top 5 das mais ouvidas no *Spotify*, serviço de streaming de música, Pabllo ainda se envolveu com a causa da saúde pública ao fechar parceria com o Ministério da Saúde e estimular o uso de preservativos e sexo seguro em seu recente – até então – videoclipe de *Corpo Sensual*. Na mesma época, participou ainda do show da cantora Fergie no Rock in Rio, levando o público à loucura na cidade do rock.

Ainda, segundo o site do Estadão, jornais como *The New York Times* e *The Guardian* apontam Pabllo Vittar como um ícone e representante da fluidez de gênero, além de símbolo de resistência no Brasil, um país onde um grande número de LGBTQs são mortos pela intolerância.

Também numa análise sobre a sua trajetória, Rocha e Postin-guel (2017, p. 4) pontuam que a *drag* e cantora



Toma para si um narrar autobiográfico constituído do caminho ambivalente e intersticial que entrelaça sua trajetória pessoal, subjetiva – marcada por bullyings e afirmações identitárias complexas –, ao percurso midiático trilhado – do entretenimento e da musicalidade.

De fato, Pabllo Vittar, antes Phabullo Knowles – primeiro nome artístico inspirado no sobrenome da cantora Beyoncé –, prega tanto na sua musicalidade quanto na sua visualidade a diversidade de gênero, sexualidade e as inúmeras identidades muitas vezes consideradas como “outras”. Ela trata da própria forma de ser e agir, sem qualquer retraimento e censura, como a maior resistência que se pode ter. Vittar, que em entrevistas sempre deixa claro seu local de fala – “um menino gay que faz *drag*” – não possui preocupação nenhuma quanto às denominações de gênero consideradas tradicionais.

Não se importa se a chamarem pelo artigo masculino ou feminino e até mesmo nenhum desses. Busca disseminar a ideia de que, independente se nos identificamos com o gênero masculino, feminino ou qualquer outro que esteja entre essas fronteiras, devemos nos expressar sem medo. Desde o início da trajetória da *drag*, é nítido tal narrativa, especialmente no clipe “Todo Dia”, lançado em 2016, e objeto de análise desse presente trabalho e single que serviu como o primeiro impulsionamento e grande projeção de Pabllo Vittar como artista para o *mainstream*.

AS IDENTIDADES VIAJANTES EM “TODO DIA”

Dentro da videografia de Pabllo Vittar, um dos videoclipes que mais merecem destaque é o da música “Todo Dia”, graças à projeção da *drag* de um público LGBTQ para o popular. Lançado em 20 de janeiro de 2017, foi dirigido por Guilherme Batista e Fabrício Sassioto, além de roteiro e direção de arte. Segundo notícia do site E! Online, em apenas dois meses de lançamento, “Todo Dia” já havia acumulado mais de 8,7 milhões de acessos no *You-*



tube, se tornando o trabalho de divulgação original de uma *drag queen* mais assistido até então.

A segunda música de trabalho de Pablló Vittar conta com a participação de Rico Dalasam, considerado o primeiro *rapper* brasileiro a se assumir publicamente homossexual. O trabalho em vídeo, segundo o portfólio do Farândola – estúdio de criação visual mineiro envolvido na direção criativa e artística do videoclipe –, tem como principal referência as estampas de tecido chita, com cores vibrantes e floridas, atada ao imaginário brasileiro de carnaval das ruas.

Pensando nisso, a produção do audiovisual é direcionada para um olhar divertido, sutil e erótico, que se torna resultado do contraste visual e sonoro entre a fotografia preta e branca e os fluidos com texturas e estampas.

Sob a ótica do *Queer* como estudo, “Todo Dia” subverte tanto na visualidade quanto na letra. Nos primeiros segundos do audiovisual, Pablló surge andando e vestindo peruca loira e maiô, com os olhos e boca realçados pela maquiagem. Sua postura é segura e seu olhar é firme e decidido.

FIGURA 1 – PRINT SCREEN DO VIDEOCLÍPE DA MÚSICA *TODO DIA*



FONTE: *YOUTUBE*.

Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=63VaFHu5g8Q>>.

Acesso em: 07 abr.2017.



Abraçada pela *persona drag*, a cantora não só estabelece uma virada no sentido de subjugada para a subjugadora, como também desordena, em sua própria condição e existência, a lógica da binariedade percebida por Derrida (*apud* Louro 2001, p. 548), na qual um termo e sujeito é fixado como central e superior, em detrimento do seu “outro”, que é notado como secundário e subordinado.

Em outras palavras, a *queen* não se conforma e não se identifica com nenhum dos eixos opostos: nem o central - o homem/masculino-, tampouco aquele colocado em segundo plano - a mulher/feminino -, mas se encontra entre e até mesmo além dessas fronteiras. Em entrevista para a revista Glamour, ela diz: “Acredito que a pessoa tem que ser o que ela quiser, independente de ser homem, mulher, os dois ou não ter gênero algum”.

Sua forma de existir é fluída e instável, numa interdependência entre todos esses polos. A *drag* não é homem e nem mulher, ela é *drag*. Ela não procura ser compreendida como uma mulher, mas assume que seu corpo é produzido, conforme aponta Louro (2016). Para a educadora, é questionada a suposta naturalidade do gênero feminino, como se fosse um pressuposto dado, sem qualquer caráter construído.

Logo, Pablllo Vittar, ao utilizar, potencializar, realçar, enfatizar e exagerar os artifícios culturais que se usam para ilustrar e marcar o gênero feminino, como o cabelo, a maquiagem e a roupa, denuncia que a subjetividade e possibilidade do gênero tem seu núcleo na cultura de determinada sociedade. É nesse sentido que Butler (2017, p. 252) destaca que os corpos “podem tornar-se lugar de uma performance dissonante e desnaturalizada, que revela o status performativo do próprio natural.”



FIGURA 2 – PRINT SCREEN DO VIDEOCLÍPE *TODO DIA*



FONTE: *YOUTUBE*.

Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=63VaFHu5g8Q>>.

Acesso em: 07 abr. 2017.

Pablo, ao longo de “Todo Dia”, e em meio aos prints de estampas de tecido de chita, faz movimentos de danças de ritmo funk, como o “quadrado”. Ao colocar em prática esse passo de dança bastante considerado feminino, mais uma vez a *performer* causa ruídos na lógica heteronormativa e linear de sexo-gênero-sexualidade.

Tal lógica resulta numa identificação com determinada essência masculina ou feminina, como se a única forma inteligível de ser homem seria, por exemplo, sinônimo de ser branco, viril, musculoso, ativo, racional, forte e heterossexual, ao passo que ser mulher significa ser branca, passiva, emotiva, maternal, delicada e heterossexual, nesse viés linear e sexista, conforme aponta Oliveira (2015, p. 21). Aquele que se encontra à margem desse perfil, ou seja, o afeminado e a mulher com traços mais masculinos, encontram repressão das maneiras mais cristalizadas, ainda que implícitas.

No entanto, a expressão corporal de Vittar também viaja entre esses limites, social, cultural e historicamente construídos. Ela nos



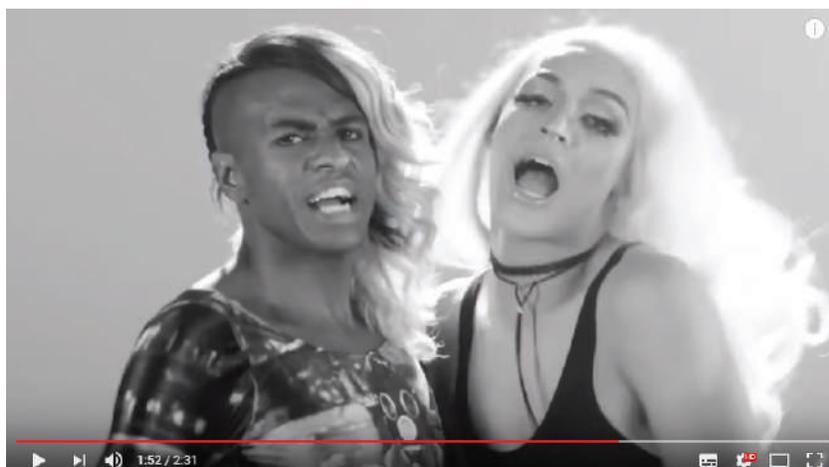
mostra que dançar e rebolar, por exemplo, não é característica exclusiva de um ou de outro gênero, mas sim de todos, basta apenas gostar de fazê-lo. Seu corpo não apenas se movimenta, mas além de tudo significa e produz o discurso de que devemos ser aquilo que somos de fato, abraçando os diversos modos de ser. Aqui, sexo, identidade de gênero e sexualidade são independentes um do outro. Isto é, ter um pênis não significa ser prontamente homem e heterossexual, ao ponto que ter um vagina não significa ser automaticamente mulher e também heterossexual, muito menos ter um comportamento ou outro. Num cerne *Queer*, ser homem, gay, afeminado e divulgar a arte *drag* é tão legítimo quanto ser homem, heterossexual e másculo.

É necessário contemplar também o refrão da letra; nesse mesmo momento, a maranhense canta “Eu não espero o carnaval chegar pra ser vadia/Sou todo dia, sou todo dia!”. Segundo o dicionário Michaelis, “vadia” é um adjetivo dado à mulher devassa e amoral, mesmo não praticando prostituição. Contudo, essa palavra sofre ressignificação, sobretudo na pauta feminista, em que ser vadia é sinônimo de ser livre.

Pensando nisso, é fato que Pablllo compartilha dessa ideia, já que em entrevista para o Papel Pop, afirma que “ser vadia” significa ter respeito, se vestir como quiser, ser confiante e ter atitude. Nesse sentido, a cantora abraça a luta de todos, tornando motivo de celebração qualquer termo antes considerado pejorativo: a *drag* é todo dia vadia, gay, bicha, viado e sapatão; todo dia ela é *Queer*, e questiona a construção do que é ser normal e anormal, que critica os regimes de normalização (MISKOLCI, 2012, p. 27).



FIGURA 3 – PRINT SCREEN DO VIDEOCLÍPE DA MÚSICA *TODO DIA*



FONTE: *YOUTUBE*.

Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=63VaFHu5g8Q>>.

Acesso em: 07 abr. 2017.

Ao longo da canção, Rico Dalasam surge também de longos cabelos e maiô estampado. Não muito diferente da cantora com a qual faz *feat*, o artista vem da periferia, é homem, negro, gay, e vem de um cenário musical bastante machista. O rapper fala sobre auto aceitação e contra a concepção de gênero em suas músicas. Em seu verso em “Todo Dia”, ele canta “Sabe que minha vida é na contra-mão/Cê deu condição, eu não dei perdão/Tô tão bem assim.”

Observa-se aqui, que Dalasam assume que sua própria existência, modo de ser e viver não seguem os padrões, e explicita que esses são culturalmente, historicamente construídos. Esse ângulo permite a aproximação de conceito de poder (FOUCAULT, 1988, *apud* LOURO, 2013 p. 5-6), o qual, através da sexualidade, conduz o que é padrão e natural ou não, as possibilidades de gênero e da própria sexualidade, disseminando discursos que normatizam e produzem “verdades” através de inúmeras formas, desde instituições às filosofias.



Logo em seguida, Rico diz “Não vem mandar em mim/Não funciona assim”. Portanto, percebe-se que tal poder é inscrito no corpo, um plano cujo é politicamente regulado e significado num campo cultural de hierarquia de gênero e de heterossexualidade (BUTLER, 2017, p. 240). É nele que os atos performativos acontecem, mas é através dele também que surge a relutância e antagonismo.

O rapper, ao ordenar que não lhe diga o que fazer, pondera “formas de resposta, de resistência, de transformação ou de subversão para as imposições e os investimentos disciplinares feitos sobre nossos corpos” (LOURO, 2013, p. 15). Ele insurge, então, através do banal, do cabelo descolorido, da roupa, da dança, das gírias gays, da própria música, tornando-se frequente um não ajustamento, uma insubordinação.

FIGURA 4 – PRINT SCREEN DO VIDEOCLÍPE DA MÚSICA *TODO DIA*



FONTE: *YOUTUBE*.

Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=63VaFHu5g8Q>>.

Acesso em: 07 abr. 2017.

Do mesmo modo, o cantor aparece com jaqueta, saia com franjas e acompanhando o som da música ao dançar. Dentro da narrativa visual, ele confirma mais uma vez a liquidez de sua iden-



tidade, que foge de uma categorização por ver nela um modo de coerção. Ser homem e ser mulher, ser os dois ao mesmo tempo, ou até mesmo não se identificar com nenhum desses gêneros, aqui, vai muito além de comportamentos e acessórios cultural, histórica e politicamente instaurados.

Somando forças, Pablllo Vittar e Rico Dalasam significam, tanto em seu discurso visual e corporal quanto no verbal, que o gênero, de caráter flutuante em sua economia, resulta no fato da possibilidade do homem e masculino significarem tanto corpos considerados femininos e masculinos, assim como feminino e mulher também servem de fonte de sentido para esses mesmos corpos, de acordo com a reflexão de Butler (2017, p. 26).

Juntos, eles dão voz àqueles que estão à margem da hegemonia de corpos e identidades sexuais, isso é, a heteronormatividade, e o fazem através da resistência pelos elementos frívolos, mas passíveis de profundos significados. Revelam as mais diversas e complexas formas de ser, os modos de vida e de desejo, alinhando-se à agenda política *Queer*

de evidenciar a produção de diferentes identidades não categorizáveis e a necessidade, até mesmo assassinados, possam encontrar um mundo habitável e mais acolhedor.”de mudar o repertório existente para que os indivíduos qualificados como menos humanos, perseguidos (PELÚCIO; MISKOLCI, 2007, p. 267 *apud* MELO, 2014, p. 86).

No entanto, apesar de perturbar e dissolver em partes o pensamento hegemônico, se colocado em jogo o conceito de performatividade, ou melhor, a constante repetição dos conjuntos de normas (BUTLER, 2000, p. 121), se desponta um questionamento: mesmo abalando a ordem na cultura da mídia e, consequentemente, no cotidiano, Pablllo Vittar continua perpetuando certos estereótipos de gênero para ser de fato validada e respeitada como uma *drag queen* real ou não?

E quanto aos artistas da arte *drag* que não empregam o uso de perucas, maquiagens e roupas de altos preços e qualidades no



mercado? Possuem eles o mesmo apoio por não expressarem tanta feminilidade ao estarem *in drag*? Surgiria, assim, um novo padrão a ser seguido através da quebra do próprio padrão?

Independente das respostas, tais dúvidas se fazem importante para continuarmos refletindo sobre a cultura, a história e de que modo político afeta a percepção de sexo, gênero e sexualidade, quais são os regulamentos e contratos sociais que tornam certa identidade “verídica” em relação às “outras”, como nos coagem e, principalmente, de que maneira continuar subvertendo os eixos e fronteiras, para que as identidades viajantes possam ser compreendidas e respeitadas.

Portanto, essa dialética é possível graças às contribuições dos Estudos *Queer* e seus teóricos e ativistas, que possuem uma necessidade de expansão frente às universidades, escolas e, sobretudo, nas ruas e no cotidiano, para pensar à frente das ideias tidas como verdades únicas que Oliveira pontua (2015, p. 9).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos argumentos expostos, percebe-se a pertinência e assertividade dos Estudos *Queer* no que se diz respeito à identidade de gênero e sexualidade, se tornando um meio de resistência daqueles “corpos que importam”, como afirma Butler (2000). É igualmente significativa a expressão e influência *Queer* que Pablllo Vittar possui dentro do meio LGBTQ através de videoclipes, e também sua força de projeção dessa cultura para o *mainstream*, buscando uma quebra de certos paradigmas.

Ao apresentar uma performance como *drag queen* – a incorporação de uma personagem com traços convencionais do feminino – e ao mesmo tempo utilizar um nome também padronizado como masculino, Vittar nos ajuda a interrogar o pensamento de que o gênero é, em sua essência e por definição, livre das influências culturais e históricas. Pelo contrário, percebe-se cada vez mais como ele é construído, formado e fixado por esses mesmos pilares.



Contudo, mesmo causando inquietação no *status quo*, reflete-se sobre uma possível continuação de padrões e estereótipos de gênero através da performatividade para que a artista seja de fato reconhecida. Certa reflexão é permitida pelos Estudos *Queer*, que possuem como intuito de reconhecer, compreender e celebrar o indivíduo *Queer*, isso é, aqueles em conflitos com a supremacia dos corpos e identidades (MELO, 2014, p. 82).

A Teoria *Queer*, por sua vez, carece de ser cada vez mais amplificada, não só nas universidades brasileiras, mas nas escolas, famílias e no cotidiano da população, para que, com consciência, questionem a normalidade ficcional que estão envolvidos e, conseqüentemente, construam respeito mútuo às diferenças.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do 'sexo'. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 151-172.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 3a. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CORREA, Laura Josani A. **Breve história do videoclipe**. In: Intercom Centro-Oeste, 2007, Cuiabá. Intercom Centro-Oeste, 2007.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 07 abr. 2017.

FACCHINI, Regina. **"Sopa de Letrinhas"?** – Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo. 2002. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Departamento de Antropologia.

_____. **Histórico da Luta de LGBT no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx>. Acesso em 07 abr. 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade, v.1: A vontade de saber**. Graal ed. Rio de Janeiro: 1988.



GALLINA, Justina Franchi. **A necessidade da subversão: a teoria *Queer* na educação.** Rev. Estud. Fem. vol.14 no.1 Florianópolis. Jan./Apr. 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós moderno.** Bauru, EDUSC, 2001.

LASTFM. **LastFm:** Pablo Vittar. Disponível em: <<https://www.last.fm/pt/music/Pablo+Vittar/+wiki>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria *Queer* - uma política pós-identitária para a educação.** 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8639.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

_____. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 110-127.

_____. Pedagogias da Sexualidade. In: _____(Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 35-81.

_____. **Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria *Queer*.** 2. Ed.; 3. Reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MELO, Camila. **Do palco ao asfalto, dos meios aos corpos:** Observando os tentáculos da performance-polvo como estratégias comunicativa-educativa. 2014. Dissertação – UFPR. Curitiba, 2014.

MISKOLCI, Richard. **A teoria *Queer* e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização.** 2007. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2017.

_____. **Teoria *Queer*: um aprendizado pelas diferenças.** Belo Horizonte: Autêntica Editora. UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto, 2012.

NERCOLINI, José Marildo ; HOLZBACH, Ariane Diniz. . Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Revista FAMECOS** (Impresso), v. 16, p. 50-56, 2009.

OLIVEIRA, Camila. **Perturbando as fronteiras do corpo: Abjeção E Subjetividade-*Queer* Em Amazonas Do Fervo - A Exércita Do Corpo Livre** [trabalho de conclusão de curso]. Guarapuava: Universidade Estadual do Centro Oeste. Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, 2015.

PAPEL POP. **É o poder!** “Todo Dia”, da Pablo Vittar, é o clipe original de uma *drag queen* mais visto do *Youtube!*. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2017/03/e-o-poder-todo-dia-da-pablo-vittar-e-o-clipe-original-de-uma-drag-queen-mais-visto-do-Youtube/>>. Acesso em: 07 abr. de 2017.



REVISTA TRIP. **Ninguém Tomba Pablo Vittar**. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip-tv/pablo-vittar-drag-queen-genero-musica-vai-passar-mal-lgbt-lgbtphobia-carnaval-amor-e-sexo>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

ROCHA, Rose de Melo; POSTINGUEL, Danilo. K.O.: O nocaute remix da drag Pablo Vittar. In: **Anais**. XL Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação – Intercom, 40, 2017, Curitiba, PR, 04 a 09/09/2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2955-1.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

SIERRA, Jamil Cabral. **Homossexuais, insubmissos e alteridades em transe**. Representações da homocultura na mídia e a diferença no jogo dos dispositivos contemporâneos de normalização. 2004. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Letras) - Universidade Estadual de Maringá.

SOARES, Thiago. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. **Anais do Intercom** - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, v. 1. p. 68-79, 2013.

SOARES, Thiago. **Videoclipe** - O Elogio da Desarmonia. 1. ed. Recife: Livro Rápido, v. 1, p. 100, 2012.







RELAÇÕES ENTRE SIGNO LINGUÍSTICO E SIGNO IDEOLÓGICO: NEM TODAS QUEREM SER BELAS, RECATADAS E “DO LAR”

Áurea Maria Brandão Santos¹

“Criança que chora é criança.
Homem que chora é mulher.
Mulher que não chora é homem”.
(*Jornal das Moças*, 30.08.45)

O ano de 2016 revelou alguns fatos que marcarão para sempre a história do Brasil. No mês de abril do mesmo ano, o cenário brasileiro, sobretudo nos campos político e social, estava em total alvoroço. Nas ruas, nos lares, nas escolas, nas redes sociais, a maior parte das conversas girava em torno de um mesmo tema. E, um momento singular, foi quando linguistas e não linguistas puderam apreciar – cada qual pelos seus critérios e pontos de vista – os discursos proferidos pelos deputados federais, ao fazerem o anúncio dos seus votos a favor e/ou contra ao processo de *impeachment* do segundo mandato da então presidente, Dilma Rousseff. Na oca-

¹ Mestre em Ciências da Educação (ULHT). Mestre em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter). Atua como professora da Educação Básica e desenvolve pesquisas na área de Estudos da Linguagem na linha da Linguística Aplicada. E-mail: boroskimarcia@gmail.com



sião, nossos representantes se colocaram a exercitar “o monopólio da utilização dos instrumentos de poder” (BOURDIEU, 1989, p. 174), lutando pelo poder simbólico de se fazer crer, todavia, o que se pode observar foi um festival de impropérios e absurdos que geraram uma consternação geral.

Estivemos imersos em palavras ligadas à cassação do mandato de Dilma, frases de protesto, jargões, trocadilhos, por meio dos quais grupos oponentes declaravam seus posicionamentos ideológicos e, nesse cenário, os veículos de comunicação e as redes sociais foram o palco principal. No *Facebook*, choveram postagens sobre o tema, todos querendo manifestar suas opiniões. E, quando todos os olhares estavam voltados para postagens sobre o *impeachment*, eis que surge uma nova polêmica, em decorrência da publicação de uma reportagem feita com a Bacharela em Direito, Marcela Temer, esposa do então, vice-presidente, Michel Temer, identificada pelo inolvidável título: *Bela, recatada e “do lar”* da Revista *Veja* de autoria de Juliana Linhares. A reportagem gerou fortes reações nas redes sociais, principalmente entre as mulheres e os grupos feministas. A reação causada pelo teor da reportagem reforça uma constatação que pretendemos aqui reafirmar, a de que a linguagem é usada muito mais do que para veicular informação, pois por ela é que se comunica o papel que o falante ocupa, ou pensa ocupar na sociedade (GNERRE, 1991).

A velocidade e a intensidade no fluxo de disseminação dos comentários sobre a reportagem são prova de uma “revolução no mundo da comunicação” (perante a qual, atuamos de diferentes formas), e do poder de influência que os discursos podem exercer em nossas vidas (FLUSSER, 2007). Os textos selecionados para análise são postagens feitas no *Facebook* e trechos da versão *online* da reportagem. A fim de evidenciar as relações entre discurso, ideologia e sociedade, as contribuições teóricas de Bourdieu (1983, 1989, 2002, 2008) e Bakhtin (2006) foram os pilares principais, e pelo imbricamento do tema com o universo feminino, traz-se para o diálogo Simone de Beauvoir (1970) e Judith Butler (2002).



QUADRO TEÓRICO

As ideias que Mikhail Bakhtin apresenta sobre as relações entre língua, linguagem, e seu uso nas relações sociais, afirmam sua importância ao induzir-nos a perceber a língua (e seu uso) em fronteiras que se estendem continuamente, ao levar-nos a compreender que pela língua nos representamos, somos. Por meio dela, tornamos conhecidos nossos sentimentos, pensamentos e ideologias. Para Bakhtin (1997, p. 277) “todas as esferas da atividade humana por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua.” Utiliza-se a língua por meio de enunciados orais e escritos, concretos e únicos, provenientes da atividade humana, esses enunciados são capazes de refletir condições e finalidades relativas a cada uma dessas esferas. Cada esfera estabelece tipos pré-definidos de enunciados (gêneros do discurso) que determinam o caráter dinâmico da língua e atestam a sua influência no meio social.

A representatividade do enunciado é medida pelo contato entre língua e realidade, o que provoca o lampejo da expressividade. O conjunto lexicográfico permite a utilização e compreensão de uma língua; todavia, a utilização da palavra na comunicação verbal ativa será sempre marcada pela individualidade e pelo contexto. As experiências verbais individuais se modelam e evoluem, a partir da interação permanente com os enunciados individuais do outro. São relações de interação verbal e social em que somos impelidos a participar ativamente. Ao receber e compreender um discurso, o ouvinte adota uma atitude responsiva ativa. O processo de compreensão dos enunciados exige respostas, deste modo, o ouvinte também figura como locutor. O enunciado tem suas fronteiras delimitadas pela alternância dos sujeitos falantes, e em qualquer modalidade em que se enquadre comportará um começo e um fim absoluto. Dessa maneira, estará permanentemente interconectado com os enunciados produzidos pelos outros locutores. Cada enunciado finalizado sugere a participação ativa do outro, e é aí que ocorre a alternância dos sujeitos falantes em diferentes esferas da atividade e da existência humana (BAHKTIN, 1997, p. 290).



Bakhtin (1997) expressa que um enunciado pode ter sua completude encerrada em apenas uma palavra, isso dependerá da forma como ela seja pronunciada e da expressividade empregada. Em determinadas situações do contexto sociopolítico são atribuídos sentidos a certas palavras e a elas também se atribui uma importância especial. Nestes casos, a palavra assume o papel de um enunciado com sentido concreto e desperta a atitude responsiva, que se dará mediante a compreensão e conseqüente representação que os sentidos construídos e causados por ela, causaram em quem responde. Aprendemos com Bakhtin que todo enunciado deve ser examinado com critérios e com afinco, para que possamos descobrir o modo como os discursos dos sujeitos se entrelaçam e se interpenetram.

Em Bakhtin (1997, p 318), se compreende que o enunciado “é sulcado pela ressonância longínqua e quase inaudível da alter-nância dos sujeitos falantes e pelos matizes dialógicos, pelas fronteiras extremamente tênues entre os enunciados.” Os enunciados são totalmente permeáveis à expressividade do autor. Assim, para entender o enunciado como um fenômeno complexo, polimorfo e polissêmico, devemos analisá-lo em sua íntima relação com o enunciatador e com outros enunciados, buscar compreendê-lo como um elo na cadeia de comunicação verbal.

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, buscamos nos centrar no que a obra traz sobre as relações entre signo, sociedade e ideologia. Primeiramente, o signo não pode ser compreendido como parte da realidade, mas como reflexo da realidade, e mais, o signo estará sempre sujeito a diferentes critérios de avaliação ideológica. Os domínios do ideológico e do signo se correspondem porque tudo o que é ideológico tem um valor semiótico. A ubiquidade social da palavra é o principal interesse de Bakhtin, por crer que a palavra está presente em todas as relações, das mais cotidianas às mais formais. As palavras são tecidas por fios ideológicos entremeados em todos os domínios das relações sociais. A palavra é uma anunciadora das transformações sociais: “mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma,



que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados” (BAKHTIN, 2006, p. 41).

A palavra em seu poder é capaz de se configurar como um meio no qual são produzidas acumulações de mudança que ainda estão por projetar formas ideológicas. Até as fases mais efêmeras das mudanças sociais podem ser registradas pelas palavras. Bakhtin explica que isso ocorre porque os signos ideológico e linguístico são correspondentes um do outro, e estão condicionados aos acontecimentos sociais de uma época e de grupos sociais. Bakhtin (2006, p. 46) enfatiza, “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata.” A refração do ser no signo ideológico é determinada pelo confronto de interesses de uma classe. O signo é a arena onde ocorre a luta de classes. O signo ideológico é marcado pela dualidade, o que para um determinado grupo ou indivíduo pode ser verdade, para outro pode ser mentira, o que para alguns pode ser elogio, para outros pode ser uma crítica. Nas épocas de crise na sociedade, a dialética interna do signo se revela de forma mais visível, pois fora da crise, as contradições do signo são ocultadas por ideologias dominantes.

No percurso de conexões entre signo linguístico e ideológico em suas implicações de simbologia e poder nas diferentes esferas da atividade humana, trazemos para o diálogo, Pierre Bourdieu, que determina ser impossível compreender os efeitos simbólicos da linguagem sem levar em conta o fato de que a linguagem é o primeiro mecanismo formal cujas capacidades geradoras são ilimitadas, pois, “não há nada que não se possa dizer, e pode-se dizer o nada” (2008, p. 28).

Atestando o seu grande interesse pelo estudo da língua, o sociólogo afirma que além de um instrumento de comunicação e de conhecimento, a língua é um instrumento de poder. A competência no uso da língua é atestada pela capacidade de se fazer escutar, porque nas relações de produção linguística, não desejamos ser apenas compreendidos, “mas obedecidos, acreditados, respeitados e reconhecidos” (BOURDIEU, 1983, p. 06). A linguagem é capaz de suscitar as mais diferentes reações, até mesmo reações



antecipadas, contudo, isso irá depender do tipo de discurso e, principalmente, de quem o pronuncia. A forma e o conteúdo dos discursos, o que pode ser dito e o que é dito, submete-se a relação entre o *habitus* linguístico e o mercado linguístico, nos quais, as performances linguísticas têm diferentes níveis de aceitabilidade.

A compreensão do conceito de *habitus* linguístico é pontual para a leitura de Bourdieu. Ortiz (1983, p. 16) o define como: “um conjunto de esquemas generativos que presidem a escolha; eles se reportam a um sistema de classificação que é logicamente, anterior à ação.” Bourdieu estabelece o *habitus* linguístico como o princípio gerador e unificador de todas as práticas linguísticas. Nossos produtos linguísticos possuem valores variáveis de acordo com o mercado linguístico, e os preços que são atribuídos a essas produções linguísticas são como uma atribuição de preços aos nossos próprios corpos. Isso pode implicar diretamente na representação das pessoas e de suas classes como seres sociais, na “*self image* que comanda as condutas de sociabilidade” (BOURDIEU, 1983, p. 23). Tudo isso está relacionado às coerções próprias do campo linguístico. No entanto, essas coerções dependem das relações de força simbólica e estão sujeitas a uma instabilidade gerada por momentos de crise, nos quais, o relaxamento da censura favorece a explosão verbal.

Há uma luta simbólica entre as diferentes classes, pela qual se quer impor a definição de mundo social mais conveniente a cada classe, ocorrem tentativas de impor um campo de tomada de posições ideológicas. Nessa luta, a ação das classes pode ocorrer tanto nos conflitos simbólicos do cotidiano, como pelo intermédio dos especialistas da produção simbólica, se evidenciando “o monopólio da violência simbólica legítima”, pois são impostos instrumentos de conhecimento e expressão arbitrários. O campo de produção simbólica é “um microcosmos da luta simbólica entre classes” (BOURDIEU, 1989, p. 12). Ao servir interesses próprios na luta interna do campo de produção, os produtores também servem interesses de grupos exteriores. A estrutura e função da ideologia estão subordinadas às condições de produção e circulação, elas



serão determinadas pelos interesses das classes, pelos interesses dos que a produzem e pela lógica do campo de produção.

Bourdieu evidencia em suas análises, o poder quase mágico da enunciação, capaz de transformar opiniões, visões de mundo, de fazer crer ou deixar de crer em algo, sem o uso da força física, apenas pelo efeito da mobilização. O poder simbólico define-se numa relação determinada entre os que detêm o poder e os que estão sujeitos a ele, não como uma força ilocucionária. O poder das palavras é medido pela sua legitimidade e pela legitimidade que possui quem as pronuncia.

Tendo por referência a enunciação como poderoso instrumento de mobilização, empenhamo-nos em observar práticas linguísticas decorrentes de um texto de circulação nacional, o qual gira em torno de um estereótipo feminino, o que promoveu conexões com o que Bourdieu (2002) determina como “dominação simbólica.” A dominação simbólica ocorre por meio de esquemas de percepção, avaliação e ação, constitutivos do *habitus* que não consideram a lógica das consciências, não são controlados pela vontade, mas por uma relação de conhecimento obscura. Isso explica a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, simultaneamente “espontânea e extorquida.” Para compreendê-la, Bourdieu aponta ser necessário atentar aos efeitos que a ordem social tem exercido sobre as mulheres, como por exemplo, na distribuição de funções. De forma naturalizada, há imposições de funções exclusivamente masculinas e femininas.

O que se carrega no *habitus* está incrustado nas estruturas que o produzem e o reproduzem, e também em toda estrutura do mercado de bens simbólicos. A inferioridade e exclusão da mulher é uma dissimetria entre sujeito e objeto, está instaurada entre homem e mulher no terreno das trocas simbólicas, em relações de produção e reprodução do capital simbólico e apresenta como centro - o mercado matrimonial. Esses princípios estão na base de toda ordem social, conduzem a sociedade a ver as mulheres como objetos, e colaboram para fortalecer o capital simbólico a favor da dominação masculina.



A dominação masculina coloca as mulheres num estado de insegurança permanente, de dependência simbólica, porque na condição de objetos e de seres percebidos, a sua existência se dá primeiramente pelo, e para o olhar dos outros, como objetos que têm funções e características pré-definidas e devem seguir um modelo de conduta pré-estabelecido. Espera-se das mulheres uma feminilidade transbordante; elas devem ser sempre “sorri-dentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (BOURDIEU, 2002). A busca por essa fe-minilidade pode ser tomada como uma forma de responder às expectativas masculinas, para assim encaixar-se no padrão: *Essa é feita pra casar!* Nessa perspectiva, atingir esse reconhecimento pode até engradecer o ego feminino, mas pode também reforçar uma condição de dependência, ou até tornar-se o objetivo de vida de algumas mulheres.

Contudo, graças a mulheres que contrariaram esse pensamen-to, ações pontuais foram desempenhadas. O trabalho crítico dos movimentos feministas foi um dos principais contribuintes, pois passaram a questionar as desigualdades entre os gêneros, a situação privilegiada do homem e a exigir justificativas que pudessem expli-car a condição de inferioridade da mulher em relação ao homem. As primeiras ondas do feminismo se iniciaram no fim do século XIX na Inglaterra, onde as sufragistas lutaram pelo direito ao voto e a partir de então se iniciou um movimento de luta incessável.

Beauvoir (1970) estabeleceu uma das máximas do feminismo: “Não se nasce mulher, se torna mulher.” Na obra *O Segundo Sexo* publicada pela primeira vez em 1949, considerada o marco da produção teórica feminista, ela apresenta seu pensamento crítico sobre as condições de existência da mulher, traça o percurso de como a sociedade desde as suas origens, moldou o que é ser mu-lher, ou, o que é tornar-se mulher. Beauvoir assegura, que aspectos como o privilégio econômico, o valor social detido pelos homens, o prestígio do casamento e o fato da mulher ser uma ferramenta de apoio masculino, impele as mulheres a tomar como ideal de vida – agradar aos homens. Por consequência, a mulher não se



reconhece para si mesma, mas para aquilo que o homem projeta, no modelo de mulher que eles sonham e idealizam, e isso tende a se tornar um elemento essencial da condição concreta da mulher.

Sob essa ótica, homens e também mulheres que compartilhassem dessa visão, julgam que para a mulher é perfeitamente natural reivindicar de sua autonomia. E só mediante aos sacrifícios e abnegações que lhe são próprios, ela cumpre sua função de mulher na sociedade. Ou seja, para ser aceita, a condição é se aceitar como “Outro”. Mediante a isso, as mulheres tornam-se vítimas de um dilaceramento doloroso, pois ao mesmo tempo em que são aceitas como um ser semelhante lhes é exigido que o “inessencial” para elas permaneça. Ao não conseguir conciliar os dois destinos, a mulher perde o equilíbrio. A padronização foi ditada por parâmetros extremamente opostos, como se à mulher só coubesse duas faces, portanto, caberia à mulher: “ser uma boa ou má esposa, mãe, amante, etc. ou seria recatada ou seria prostituta” (BEAUVOIR, 1970, p. 308).

Judith Butler é na atualidade, uma das principais referências nos estudos de gênero. Ela revisita o pensamento feminista, inclusive de Beauvoir e propõe reflexões pertinentes para a contemporaneidade. Em *Gender Trouble* (2002), a pesquisadora destaca o pensamento de Monique Wittig, escritora francesa e teórica do movimento feminista, sobre o poder do sistema de linguagens, no qual mulheres, lésbicas e homens homossexuais são tolhidos dentro do sistema linguístico da heterossexualidade compulsória. Ter voz nesse sistema corresponde a estar privado da possibilidade de expressão, pois se nega um “eu” que não pode ser expresso.

Ainda citando Wittig, Butler (2002) discute a amplitude do sistema de linguagem. A linguagem é vista como um fenômeno que dominou os sistemas teóricos modernos, as ciências sociais e entrou nas discussões políticas de movimentos de libertação. A linguagem relaciona-se a um campo político no qual está em jogo uma rede de poderes, tendo em vista, a existência de uma multiplicidade de linguagens que incidem diretamente sobre a realidade social. No contexto de luta pelos direitos das mulheres, a



linguagem é um caminho de luta contra a opressão. Butler ressalta as instigações de Wittig sobre a natureza da linguagem e do ser, a qual propõe que a ontologia primária da linguagem dá às pessoas iguais oportunidades para estabelecer a sua subjetividade. Porém, para alcançar isso, as mulheres devem enfrentar a tarefa de estabelecer a sua própria subjetividade por meio do discurso, o que depende da capacidade coletiva de renunciar a concepção imposta ao sexo feminino, de mulher como objeto, nulo de sua autonomia e autoconsciência, nulo de seu próprio ser.

Por isso, foi e é tão importante que as mulheres não aceitem essas imposições, pois, desde esta rejeição seguiu-se ao exercício de uma invocação completa do “Eu”, mulheres falam à sua maneira fora do seu gênero. As reificações sociais do sexo podem ser compreendidas como uma forma de mascarar ou distorcer uma realidade ontológica prévia (BUTLER, 2002, p. 149) ². É preciso estabelecer uma nova realidade que promova a igualdade entre as pessoas, independentemente do sexo, e a partir dela, tornar possível usar a linguagem como afirmação da própria subjetividade. No discurso, o “Eu” passa a assumir a totalidade da linguagem, e assim, pode falar potencialmente de todas as posições, de modo universal.

Butler (2002) recorre mais uma vez às postulações de Wittig para enfatizar a questão da construção da identidade, sobretudo a de gênero sexual, no e pelo discurso, trazendo uma concepção de sujeito como um ser em constante processo, que se constrói no discurso e pelos atos que executa. Deste modo, a identidade de gênero é uma sequência de atos sem ator ou autor preexistentes. A identidade, portanto, está aberta a certas formas de intervenção e de ressignificação contínuas, porquanto seja uma prática discursiva.

2 Since this discarding follows upon the exercise of a full invocation of “I,” women speak their way out of their gender. The social reifications of sex can be understood to mask or distort a prior ontological reality (BUTLER, 2002, p. 149) (Tradução nossa).



APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS TEXTOS

Iremos, pois, analisar algumas postagens do *Facebook* feitas em resposta à reportagem *Bela, Recatada e “do lar”* publicada na versão *online* da Revista *Veja*. Serão apresentados trechos da reportagem, que provocaram tamanho burburinho – a causa, para então serem apresentadas as reações à reportagem – as consequências.

FIGURA 01- A CAUSA



FONTE: SITE O POPULAR.

Disponível em: <http://www.opopular.com.br/polopoly_fs/1.1072722.1461175515/image/image.jpg_gen/derivatives/landscape_940/image.jpg>. Acesso em 06 jun.2016



Logo de início, a reportagem chama atenção pelo título, que coloca em aspas, a expressão “do lar”, e pelo *lead* da reportagem: “A quase primeira-dama Marcela Temer, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice.” O trecho seguinte retrata parte da rotina de Marcela Temer e parece querer demonstrar (ou possivelmente, enaltecer), o perfil de uma mulher que abdicou de sua carreira profissional para dedicar-se exclusivamente aos cuidados da casa e do filho e a cuidar apenas “um pouco” de si mesma. A reportagem sobleva Marcela como uma mulher de sorte que consegue manter acesa a paixão do seu marido, o qual faz questão de dar-lhe constantes provas de amor, como levá-la a um dos mais sofisticados restaurantes de São Paulo e reservar a sala especial para o casal. Vejamos um trecho da reportagem:

Bacharel em direito sem nunca ter exercido a profissão, Marcela comporta em seu *curriculum vitae* um curto período de trabalho como recepcionista e dois concursos de miss no interior de São Paulo (representando Campinas e Paulínia, esta sua cidade natal). Em ambos, ficou em segundo lugar. Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também (nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele) (REVISTA VEJA, 2006).

Analisar essas informações pela perspectiva Beauvoir, nos remete à crítica da autora contra a sociedade burguesa, ao afirmar que a burguesia passou a iludir as mulheres com as mais requintadas delicadezas, nas palavras de Balzac (que segundo Beauvoir é um porta-voz da burguesia e do anti-feminismo): “A mulher casada é uma escrava que é preciso saber colocar num trono.” O homem deveria desobrigar a mulher das tarefas penosas, das preocupações, dos trabalhos árduos, para que seduzidas por uma aparente facilidade, aceitem e se confinem ao papel de mãe e de dona de casa. Beauvoir ainda coloca, “a mulher bur-



guesa faz questão de seus grilhões porque faz questão de seus privilégios de classe” (BEAUVOIR, 1970, p. 145).

Nota-se que ao longo de toda a matéria não há qualquer enunciado proferido pela própria Marcela. Toda a descrição é feita pelo olhar de outras pessoas - da própria repórter, da irmã, do cabeleireiro, da estilista, conforme se observa neste próximo trecho:

“Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”, diz sua irmã mais nova, Fernanda Tedeschi. “Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”, conta a estilista Martha Medeiros. Marcela é o braço digital do vice. Está constantemente de olho nas redes sociais e mantém o marido informado sobre a temperatura ambiente (REVISTA VEJA, 2006).

As declarações presentes nesse trecho da reportagem são ideais para atestar a concepção de Bourdieu (2002) sobre a dominação masculina. Tem-se aí, o exemplo de um perfil feminino que ao não expressar o seu discurso interior, revela-se como um ser percebido (*percipi*) e assim, contribui para a perpetuação do capital simbólico em favor dos homens. Para o autor, a ausência do discurso feminino é causa e consequência da submissão feminina. Já a força da dominação masculina dispensa justificações. A visão andocêntrica é neutra, não necessita se enunciar nos discursos para se legitimar. A ordem social é uma máquina simbólica que serve para ratificar a dominação masculina em que está alicerçada. Uma prova disso é a existência de consensos sociais acerca de lugares que devem ser frequentados somente por homens ou por mulheres, ou de determinadas ações como participar de debates públicos ou cuidar dos filhos.

Segundo Fábio Malini, coordenador do Labic (Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura) especializado em monitoramento do comportamento nas redes sociais, a reportagem da Revista *Veja* foi um dos temas mais comentados entre os dias 19 e 20/04/2016. O cenário foi a rede social *Facebook*, criada em 2004, uma rede que permite a interação entre os seus usuários e possibilita discussões sobre temas gerais da sociedade. Neste espaço,



ocorreu o que Bakhtin diz ser indispensável nos processos de interação verbal, locutor e ouvinte pertencerem à mesma comunidade linguística e estarem numa relação ocorrida sobre um terreno bem definido. As redes sociais são hoje, um espaço de agrupamentos de interesses comuns e palco de representações ideológicas.

Reis (2015) afirma que a interação no *Facebook* se dá nos atos de curtir, compartilhar e comentar, ou seja, executar qualquer uma dessas ações frente a uma postagem é uma declaração de identificação com aquilo que está sendo veiculado e de que se compartilha das mesmas crenças, sentimentos e opiniões. Todos que acompanharam as redes sociais nesse período puderam ver postagens dos mais diferentes tipos, de homens e mulheres. Boa parte delas com mulheres em posições sensuais, lugares inusitados, consumindo bebidas alcoólicas, em atitudes que contrastassem com a ideia de – bela, recatada, e do lar. Além disso, outras características recorrentes foram a ironia e o bom humor.

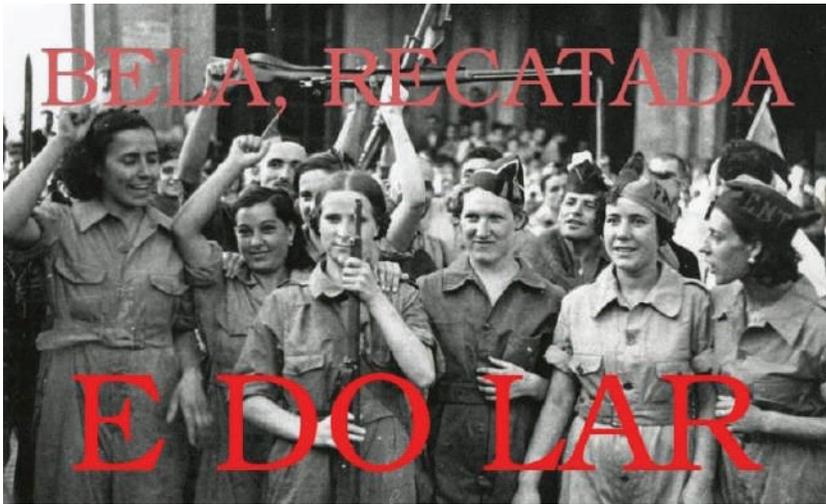
Conforme Bakhtin (1997), o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis, quanto há contextos possíveis. E ao analisar o contexto em questão, torna-se obrigatório reportar-se aos acontecimentos políticos do país. A maior parte dos deputados federais e senadores mobilizados em uma mesma causa – o impeachment da Presidente Dilma Rousseff. Além disso, a bela, recatada e “do lar” não seria ninguém menos do que a esposa do vice-presidente Michel Temer, que ocuparia a vaga com a saída da presidente. Observando isso, a filósofa Márcia Tiburi afirma na matéria *A mulher de César e a mulher de Temer*, que Marcela surgiu em meio ao caos político instaurado no país para melhorar a imagem do vice-presidente, tendo sido usada para transmitir a imagem de um homem íntegro que valoriza a família, em oposição à imagem de uma mulher divorciada e que vive sozinha, a presidente Dilma.

Na seleção das postagens (*memes*) 2, 3 e 4, levou-se em conta, o contexto social e político; a proximidade com aquilo que compreendemos (de forma subjetiva) ser a principal mensagem que as postagens buscaram transmitir; e a relação com o quadro teórico trabalhado.



Ao associar as palavras, bela, recatada e do lar, a uma imagem completamente distinta da que o texto inicial se propôs a vincular, o discurso deslocou-se, gerando novos sentidos, novas interlocuções. A imagem de uma mulher fisicamente bela, discreta, dedicada ao marido e ao lar foi substituída por imagens de mulheres praticando atos que descontroem o modelo de mulher padrão enraizados na nossa cultura. Uma das primeiras postagens foi feita pela atriz Juliana Bobrow no *Twitter*, sequencialmente, iniciou-se uma eclosão de protestos em diferentes partes do país. Os protestos feitos em forma de postagens no *Facebook* interligaram diferentes vozes na discussão sobre o tema da condição da mulher na sociedade moderna. A conexão entre essas práticas discursivas demonstrou claramente as relações entre signo linguístico e signo ideológico em sua plurivalência social.

FIGURA 02- BELA, RECATADA E DO LAR



FONTE: PORTAL DE NOTÍCIAS.

Disponível em <<http://www.portaldenoticias/wp-content/uploads/2016/04/cgfmyp9WEAA5p50.jpg>>. Acesso em 06 maio 2016.

A figura 2 é uma alusão à luta das mulheres. Para ter acesso ao mercado de trabalho e posteriormente, para ter a garantia de



igualdade nas condições de trabalho, as mulheres travaram (e por que não dizer, ainda travam) uma árdua batalha. Bakhtin (1997) pondera acerca da expressividade do nosso enunciado, colocando que essa expressividade em alguns momentos pode ser determinada pelos enunciados do grupo social em que estamos inseridos, em ocasiões em que surgem discussões sobre temas aos quais respondemos e polemizamos de forma semelhante. Portanto, se pode inferir que ao veicular a imagem de um grupo de mulheres armadas e em posição de protesto, os enunciadores querem destacar e reconhecer o histórico de luta das mulheres no século XX. A expressividade estaria assim manifestada na elevação da imagem de mulheres revolucionárias que se uniram e foram às ruas para lutar por muitos dos direitos garantidos às mulheres nos dias atuais.

FIGURA 03- ENELDINA ALVES MARQUES



FONTE: *FACEBOOK*.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/ventrefeminista/?fref=ts>>.

Acesso em 06 maio 2016.



Sobre a figura 3, tem-se a combinação de dois elementos, bem característicos de um contexto discriminatório – gênero (mulher) e raça(negra). É o exemplo de uma mulher que superou desafios, principalmente, o preconceito sofrido por colegas e professores, para adentrar numa profissão dominada por homens brancos. A imagem de Eneldina Alves Marques, a primeira mulher engenheira do Paraná, a primeira mulher engenheira negra no Brasil é a representação de um signo usado dentro de uma mesma comunidade semiótica que cumpre a sua função por estar carregado de sentidos ideológicos e vivenciais. Uma mulher que demonstra a sua representatividade na sociedade, em especial, entre outras mulheres logicamente com perspectivas afins, justamente por ter mostrado por meio de sua própria trajetória de vida, sua não aceitação às desigualdades de classe social, gênero e etnia.

FIGURA 04- LUGAR DE MULHER É ONDE ELA QUISER



FONTE: FACEBOOK.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/ventrefeminista/?fref=ts>>.

Acesso em 06 maio 2016.



A figura 4 é também uma resposta, mas utiliza-se de outras palavras, traduzindo a mensagem que muitas das mulheres quise-ram transmitir, uma mensagem de protesto a uma padronização imposta e de luta pela liberdade. Djamila Ribeiro, pesquisadora na área de Filosofia Política e feminista, em matéria divulgada na Revista *Carta Capital*, declara que a matéria da Revista *Veja* é uma tentativa evidente de fazer oposição ao que a presidenta Dilma representa: “Uma mulher aguerrida, forte, fora do padrão imposto do que se entende que uma mulher deve se comportar.” Destaca ainda que é um discurso de imposição por um modelo de mulher que deve estar “à sombra, nunca à frente.” A pesquisadora enfatiza que o que faz, não é uma crítica direta à Marcela e a outras mulheres que possuem um estilo de vida parecido, a crítica é ao fato de se estabelecer esse modelo como um padrão.

Bourdieu considera (1983) que os discursos atingem diferentes níveis de aceitabilidade e ao serem compartilhados irão se intercruciar com outros discursos de identificação, ou de não identificação. Entretanto, ao tornar público o que ainda permanecia em estado de experiência individual, diferentes pessoas podem se identificar em sentimentos/opiniões e assim, constituir um senso comum, encontrar um consenso que os una em um grupo, e isso tem um valioso poder social, e é o que queremos aqui destacar.

Para tentar ilustrar as diferentes opiniões sobre a discussão, recorreremos aos dados de uma enquete virtual divulgada na matéria *Bela, recatada e do lar é forma infeliz de descrever alguém* do site UOL, da qual participaram 9.194 votantes:

QUADRO 1- ENQUETE VIRTUAL - UOL

Para você, o que significa ser “bela recatada e do lar”?	
Uma afronta	58,01%
Um elogio	41,99%

FONTE: SITE UOL. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redação/2016/04/2016/belarecatadaedolareformainfelizdedescreveralguem.htm> 1/3>. Acesso em 25 abr. 2016.



Os textos apresentados e discutidos nos levaram a ratificar algumas das observações de Bakhtin: a) as emoções, juízos de valor e expressões se revelam na utilização ativa dos enunciados concretos; b) reagimos às palavras que nos despertam ressonâncias ideológicas; c) a representatividade da palavra como fenômeno ideológico e a nitidez de sua estrutura semiótica já deveriam fornecer razões suficientes para colocar a palavra em primeiro plano no estudo das ideologias (BAKHTIN, 2006). A palavra conforme se buscou reforçar ao longo dessa análise é uma forma de expor as diferentes visões de mundo dos diferentes grupos sociais. As publicações produzidas e veiculadas nas redes sociais funcionaram como espaços discursivos para o empoderamento das mulheres e para destacar o quão e como é importante, manifestar-se, expressar-se, representar-se.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que apesar das duras críticas feitas à matéria analisada, por ter sido considerada machista e misógina, outras opiniões também foram divulgadas. Há quem tenha considerado muito duras as críticas à Marcela, pelo fato de ela representar uma boa parcela das mulheres brasileiras, mas o importante é que entre convergentes e divergentes, a sensatez prevaleça e os diferentes posicionamentos sejam respeitados. Mulheres têm sim o direito a uma vida recatada, de optarem não ingressar no mercado de trabalho e se dedicarem aos cuidados com a casa, mas desde que isso seja uma escolha voluntária e não fruto de uma construção social imposta ao longo de toda a nossa história. A grande discussão esteve em torno de aceitar a imposição de que todas as mulheres sejam “do lar”, ou seja, que o único caminho para garantir respeito e aceitação na sociedade aconteça ao cumprir o papel de cuidar dos filhos e do marido, em ser uma esposa perfeita, o que parecia ser a perspectiva dominante na reportagem originária da Revista *Veja*.



As mulheres devem buscar uma participação ativa e buscar vinculá-la à participação política, à luta por direitos e por melhorias para a população como um todo (PINTO, 2004). Na nossa sociedade, mulheres conseguem se manifestar e ter acesso a manifestações de outras mulheres, mas muitas ainda estão caladas, outras são forçosamente ou dolorosamente caladas, no próprio Brasil e em outros lugares do mundo, onde a violência e a submissão são extremas, onde a mulher é tão somente um objeto, como as mulheres cabilas citadas por Pierre Bourdieu.

No decorrer da elaboração deste artigo, um fato trágico mobilizou mais uma vez as mulheres a se expressarem. Todavia, desta vez a indignação e o repúdio foram o sentimentos que dominaram todos os que se solidarizaram a uma garota de 16 anos violentada brutalmente, no estado do Rio de Janeiro, vítima de um estupro coletivo, gravado e divulgado em vídeo pelos próprios violentadores. E tão, ou mais triste que a notícia do fato, foi saber que essa garota calou-se. Além disso, tivemos que nos deparar com os discursos das pessoas, não só homens, mas também mulheres, buscando justificar o injustificável.

Isso só deve nos motivar a despertar por meio do discurso, ressonâncias ideológicas contra a desigualdade, contra a discriminação, contra o preconceito social e racial. Devemos ser guiados pelo pensamento de que frente aos absurdos, sejamos homens ou mulheres, não podemos nos calar. E sobre as palavras que viralizaram, o que podemos dizer, é que elas estarão nas mentes de muitos durante um tempo, e em outras, reinventadas no modo como ecoaram numa sexta-feira, nas ruas do centro de Porto Alegre: “nem recatada e nem do lar, a mulherada tá na rua pra lutar.”

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.



BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres:** revistas femininas e relações homem mulher, 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo Fatos e Mitos.** São Paulo: Difusão europeia do livro, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Trad. Maria Helena Kühner. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. A economia das trocas linguísticas. In: **Bourdieu – Sociologia.** Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, vol. 39, 1983.

_____. **A economia das trocas linguísticas:** o que falar quer dizer. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **O poder simbólico.** Trad. de Fernando Tomaz. Lisboa: DIFEL, 1989.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble:** feminism and subversion of identity. United Kingdom: Taylor and Francis e- Library, 2002.

DINIZ, Thais C.; ANDRADE, Thamires. Bela recatada e do lar é forma infeliz e descrever alguém. **Site UOL.** 20 de abril de 2016. Disponível em: < <http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2016/04/2016/belarecatadaedolare-formainfelizdescreveralguem.htm> 1/3>. Acesso em 25 abr. 2016.

GNERRE, Maurizio. **Linguagem, escrita e poder.** 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1991.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado.** Trad. Abi- Sámara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ORTIZ, Renato (Org.). **Bourdieu – Sociologia.** Coleção Grandes Cientistas Sociais. vol. 39. São Paulo: Ática, 1983.

PINTO, J. Célia Regina. **Feminismo, história e poder.** Revista Sociologia e Política, Curitiba, v. 18, 2010, p. 15-23. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782010000200003>>. Acesso em 12 maio 2016.

PINTO, Joana Plaza. Sobre o discurso feminista em publicações: a política do grupo Transas do Corpo. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, n.12, set-dez, 2004, 106-114. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2004000300012>>. Acesso em 12 maio 2016.

REIS, Carolina. **As postagens no Facebook:** uma análise dialógica da página de humor “Dilma Bolada”. 112 f. 2015. Dissertação (Mestrado)- Universidade



Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Faculdade de Ciências e Letras, São Paulo, 2015.

REVISTA VEJA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

RIBEIRO, Djamila. Bela, recatada e do lar: matéria da Veja é tão 1792. **Carta Capital**. 20 de abril de 2016. Disponível em < <http://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-do-lar-materia-da-veja-e-tao-1792>>. Acesso em 22 abr.2016.

TIBURI, Márcia. A mulher de César e a mulher de Temer. **Revista Cult**. Edição 211. Abril de 2016. Disponível em <<http://revistacult.uol.com.br/home/2016/04/a-mulher-de-cesar-e-a-mulher-de-temer/>>. Acesso em 21 de abr. 2016.







OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS DA PROFISSÃO DE SECRETARIADO: ANÁLISE DE DISCURSO PUBLICITÁRIO DA EMPRESA UNIMED NO “DIA DA SECRETÁRIA”

Anna Clara Arcanjo Fonseca¹

Ana Carolina Gonçalves Reis²

Mariana Ramalho Procópio³

A origem do secretariado, segundo Sabino e Rocha (2004), pode ser associada à Dinastia Macedônica. Nas batalhas para as conquistas territoriais, o Imperador Alexandre Magno valia-se de secretários, que o auxiliavam tanto na composição dos exércitos quanto nos registros escritos de suas conquistas. Foi nessa época que os primeiros secretários, chamados escribas, sedimentaram a

1 Bacharela em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/MG), onde também é Mestranda em Letras, Estudos do Texto e do Discurso. E-mail: annacl.fonseca@gmail.com

2 Doutoranda e Mestre em Linguística do Texto e do Discurso (linha de pesquisa Análise do Discurso) pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Adjunto I do curso de Secretariado Executivo Trilíngue do Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/MG). E-mail: carolinareis@ufv.br

3 Doutora e Mestre em Linguística do Texto e do Discurso (linha de pesquisa Análise do Discurso) pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Adjunto III do curso de Comunicação Social/Jornalismo do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (Viçosa/MG). E-mail: marianaprocopio@gmail.com



sua história. Para se qualificar como escriba, o indivíduo precisava frequentar renomadas escolas (como as de Mênfis ou Tebas). Dessa forma, tornar-se tal profissional significava pertencer à classe oficial culta, isentar-se do trabalho servil e vislumbrar a possível ocupação de cargos públicos elevados (SABINO; ROCHA, 2004).

Cabe destacar que, naquele tempo, e durante muitos anos, até o século XX, exclusivamente os homens ocupavam os cargos de secretários. O ingresso da mulher na profissão só foi ocorrer alguns anos mais tarde, na época da Primeira Guerra Mundial (1914-1918). A partir de então, a contratação feminina foi estimulada, como aponta Reis (2012). Outro fato histórico que relaciona a profissão à figura feminina é o centenário do nascimento de Lillian Sholes. Filha do inventor da máquina de escrever, Christopher Sholes, Lillian foi considerada a primeira datilógrafa. Então, no ano de 1950, em comemoração aos 100 anos de seu nascimento, as empresas fabricantes de máquinas de escrever organizaram, em 30 de setembro, o primeiro concurso de datilógrafos – uma das denominações que o profissional de secretariado teve ao longo da sua história, já que esse equipamento foi, durante muitos anos, seu instrumento de trabalho. E, como a maior parte do público presente no concurso foi do sexo feminino, a data foi reconhecida como o Dia da Secretária (REIS, 2012).

No Brasil, a partir dos anos de 1950, com a chegada das multinacionais (REIS, 2012), evidencia-se uma grande presença de secretárias nas mais diversas organizações, executando tarefas majoritariamente de ordem técnica (datilografia, taquigrafia, anotações de recados e atendimento telefônico) e por vezes resolvendo até mesmo assuntos particulares do executivo (REIS, 2012). Na década de 1960, ter uma secretária passou a ser sinônimo de *status* para o executivo e, ainda de acordo com Reis (2012), a profissional era valorizada pelas características estéticas – atreladas à mulher. Na década de 1970, por sua vez, iniciaram-se as primeiras organizações em prol da categoria profissional, e a atuação secretarial passou a ser mais dinâmica e abrangente (NEVES, 2007).



Em 30 de setembro de 1985, a profissão teve sua regulamentação aprovada; e em 1988 foi criada a FENASSEC – Federação Nacional de Secretários e Secretárias –, sediada em Curitiba, Paraná (FARIA, 2010, NEIVA; D’ELIA, 2014). A década de 1980 foi também importante para o secretariado pelo fato de, consoante Sabino e Rocha (2004), ter sido instaurada a chamada Administração Participativa, quando, então, o secretariado passa a ter atribuições de caráter mais administrativo (e menos técnico), em atuação conjunta com o executivo assessorado.

Entretanto, foi a década de 1990 que propiciou um dos melhores momentos da profissão (FARIA, 2010): nessa época o profissional da área secretarial passou a ser visto como uma figura estratégica na empresa, mesmo porque, com o advento dos recursos tecnológicos, mudou-se a forma de trabalhar nos escritórios. O fato é que as organizações passaram a buscar a qualidade total e a valorização dos seus clientes; com isso, obviamente, o perfil do profissional de secretariado mudou. O desenvolvimento de tarefas rotineiras – agora feitas pelo computador – deu lugar à realização de atividades de gerenciamento.

Nos dias de hoje, a profissão é caracterizada pelas multifunções e pela assessoria inclusive nas tomadas de decisões dos executivos. Nas mais diversas organizações, trata-se de um cargo ocupado por homens e mulheres, porém a presença feminina nesse meio é notoriamente maior que a masculina (ARAÚJO, 2007; TERRA; UCHIMURA; SCOPINHO, 2012). Como consequência disso, frequentemente depara-se com várias nomenclaturas no feminino para se referir a essa categoria profissional, chegando ao ponto de, por vezes, a profissão ser confundida com a própria imagem da mulher (TERRA; UCHIMURA; SCOPINHO, 2012). Temos aí um imaginário sociodiscursivo cristalizado – termo cunhado por Charaudeau (2017) – em relação a essa classe trabalhadora, o que representa uma estereotipagem a toda uma categoria profissional no que se refere ao gênero. Sobre essa estereotipagem (ou imaginário sociodiscursivo cristalizado), pode-se mencionar, ainda, a ideia de que não há necessidade de formação acadêmica para o exercício da



profissão ou mesmo a de que não se utilizam conhecimentos gerenciais no exercício das tarefas cotidianas, limitando as atividades secretariais a atribuições meramente técnicas, consoante Reis (2012).

Se, por um lado, averíguam-se esses imaginários, por outro, a inovação no mercado de trabalho tem exigido novas habilidades e competências do profissional de secretariado. É demandado que se tenha liderança, visão holística da organização, controle de qualidade, atividades de gestão e de gerência, poder decisório, conhecimentos em assessoria e consultoria (NEIVA; D'ELIA, 2014). O secretário é, pois, na contemporaneidade, um profissional multifacetado e atualizado com as exigências do mercado. Contudo, ainda assim, com as mudanças no perfil desse profissional, determinados imaginários cristalizados continuam sendo observados nos mais diferentes discursos socialmente veiculados.

Nesse contexto, o presente artigo tem como proposta buscar verificar, com a base teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa, mais precisamente, da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2005, 2012), como esse profissional é representado em um discurso publicitário da Unimed⁴ veiculado *on-line* no “Dia da Secretária” do ano de 2012. Tal discurso foi escolhido por possuir uma diversidade de conceitos atrelados ao profissional de secretariado, conceitos esses, que, em sua maioria, reforçam os imaginários sessentistas e setentistas em torno dessa ocupação, como veremos adiante.

Segundo Bisol (2004), o discurso publicitário está presente em quase todos os segmentos de nossa sociedade, nos mais diversos contextos, sendo concebido como instrumento de propagação de ideologias; trata-se, ainda, como afirma esse autor, de um formato produtor de conhecimento, ao qual os leitores estão muito expostos na atualidade, não podendo, assim, passar despercebido à Análise do Discurso.

4 A Unimed é o maior sistema cooperativista de trabalho médico do mundo e também a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 83% do território nacional. O sistema nasceu com a fundação da Unimed Santos (SP) pelo Dr. Edmundo Castilho, em 1967, e hoje é composto por 352 cooperativas médicas, que prestam assistência para mais de 20 milhões de clientes em todo o país. Informação obtida em: <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secac=49094>. Acesso em: 19 jul. 2018.



[...] o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais (LANDOWSKY, 1997, p. 03 *apud* REZENDE, 2006, p. 40).

No tocante às pesquisas que abordam a temática “secretária/secretariado”, estas são ainda bastante incipientes (REIS, 2012) e, devido ao fato de, com as facilidades de divulgação pela internet, cada vez mais imagens e informações serem veiculadas atualmente, identifica-se a necessidade de se refletir sobre os discursos construídos nesse meio acerca da profissão e do profissional de secretariado.

O secretário hoje é definido, de acordo com Sabino e Rocha (2004, p. 94), como “um profissional administrativo que possui um domínio de habilidades de escritório, demonstra a habilidade para assumir responsabilidade sem supervisão direta, iniciativa de exercícios e julgamento, e toma decisões dentro do âmbito de autoridade”, e não como apenas subserviente e tecnicista, embora, há que se ressaltar, essas concepções sejam comumente observadas.

Justifica-se, então, a proposta de discussão dos imaginários do/da profissional veiculados na mídia e a análise das características atribuídas ao secretariado para averiguar se a constituição de tais imaginários se baseia numa acepção mais administrativa da função ou nos conceitos socialmente cristalizados (relacionados ao gênero feminino e às características tecnicistas, por exemplo).

A análise do objeto elencado para estudo foi feita consoante pressupostos da Teoria Semiológica (CHARAUDEAU, 2005, 2012), que segue a Análise do Discurso de linha francesa. O objeto da Análise do Discurso (AD) é o discurso, ou seja, essa área do conhecimento se interessa por estudar a produção de sentidos ocorrida via funcionamento da língua (ORLANDI, 2015). A AD possibilita, desse modo, analisar unidades além da frase, isto é, tomar o texto em seu contexto de produção.



Valemo-nos, pois, da Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2005, 2012) para definir a situação de comunicação e os sujeitos da linguagem. Também, para estudar os modos de organização do discurso, a fim de analisar o discurso na forma de texto e imagem que o *corpus* em questão traz.

A ANÁLISE DO DISCURSO

O presente trabalho tem como aporte teórico e metodológico a Análise do Discurso de linha francesa (AD), que defende que a linguagem possui uma relação com a exterioridade, esta entendida como condições de produção do discurso que intervêm materialmente na textualidade.

Para Silva (2005), a AD considera que a linguagem não é transparente e procura investigar em um discurso como esse significa. A AD o vê, então, como detentor de uma materialidade simbólica própria e significativa. Portanto, com o estudo do discurso, pretende-se apreender a prática da linguagem, ou seja, busca-se trabalhar com o homem falando, além de procurar compreender a língua enquanto trabalho simbólico que faz e dá sentido, constitui o homem e sua história. Ainda para essa autora, por meio da linguagem o homem transforma a realidade em que vive e a si mesmo construindo a existência humana, ou seja, conferindo-lhe sentido.

A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

Também para respaldar nossas análises, lançamos mão do quadro dos sujeitos do ato linguageiro proposto por Charaudeau (2005, 2012) em sua Teoria Semiolinguística. De acordo com Pro-cópio (2008, p. 37), a “Teoria Semiolinguística entende o discurso como um objeto multidimensional, resultante da interação entre o mundo, enquanto realidade, e a linguagem, enquanto produção social de forma e sentido”.

Essa teoria considera a linguagem como um processo sociointeracional no qual se inserem quatro sujeitos psico-sócio-lingua-



geiros: os sujeitos do dizer (o EU enunciador – EUE – e o TU destinatário – TUD) e os sujeitos do fazer (o EU comunicante – EUC – e o TU interpretante – TUI). Assim, o ato de linguagem é composto por um circuito interno, que corresponde aos sujeitos do dizer ou seres de fala (o EUE e o TUD), e um circuito externo, que corresponde aos sujeitos do fazer ou seres agentes (o EUC e o TUI) (CHARAUDEAU, 2005, 2012). O EUC e o TUI, que estão no espaço do fazer, constituem os seres do mundo real, acionando a palavra, levando em consideração os universos psicológicos, sociais e comunicativos em que estão envolvidos. Já o EUE e o TUD, os sujeitos do dizer, são seres de palavra que personificam os protagonistas da comunicação (PROCÓPIO, 2008).

Para que haja uma comunicação efetiva, é necessário um contrato entre os sujeitos do ato de linguagem. Esse contrato pressupõe as condições mínimas para que se efetive a troca linguageira, englobando um conjunto de restrições e de estratégias dos sujeitos do dizer e do fazer (CHARAUDEAU, 2012).

OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

Os imaginários sociodiscursivos são representações construídas pelo dizer, configurando-se como perceptíveis e identificáveis nos e pelos discursos que circulam nos grupos sociais. Transformando a realidade em real significante, eles resultam de diferentes tipos de saberes: saberes de crença e saberes de experiência (CHARAUDEAU, 2017).

Por serem constituídos pelas representações sociais, os imaginários abarcam explicações, enunciados, conceitos, ideias, informações, opiniões, atitudes e valores circulantes em uma dada sociedade (CHARAUDEAU, 2017). Os imaginários sociodiscursivos encaixam-se como uma categoria analítico-discursiva para o presente trabalho por possibilitarem ao pesquisador conduzir pelos caminhos da análise por meio da materialidade dos discursos.

Conforme Charaudeau (2017), os estereótipos referem-se a representações cristalizadas e, costumeiramente, associam-se a cargas valorativas negativas ou positivas. Os imaginários, por sua



vez, não possuem essa rigidez, não alistando verdades nem agregando valores, pois não tomam as ideias como certas ou erradas, verdadeiras ou falsas. Sendo assim, preferimos adotar neste trabalho a categoria de imaginários em vez da de estereótipos.

Com relação à profissão de secretariado, Reis e Mendes (2011) apontam que os imaginários na atualidade ainda remetem à concepção dos anos de 1960 e 1970: por vezes o profissional é representado como tecnicista, subordinado e executor de tarefas rotineiras. Contudo, para Reis (2012), verifica-se nos mais diversos discursos da contemporaneidade imaginários que associam o profissional à eficiência, à competência e à produtividade, o que contrasta com os cristalizados. Partindo dessa ideia de anacronia no que se refere aos imaginários do secretariado é que intentamos pesquisar como se constituem no objeto de estudo em questão.

OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Em se tratando da composição da dimensão discursiva, Charaudeau (2012) apresenta os modos de organização do discurso. Eles constituem princípios de organização da matéria linguística que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante. São os modos de organização: o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo.

Charaudeau (2012) assim descreve os quatro modos de organização do discurso: o modo enunciativo aponta a posição do sujeito enunciador em relação ao interlocutor, ao seu próprio discurso e a outros discursos. Ele intervém e comanda os outros modos. O modo descritivo possibilita fazer existir os seres do mundo, ao nomeá-los, localizá-los e qualificá-los de modo particular. O modo narrativo possibilita organizar a sucessão de ações e de eventos nos quais esses seres estão envolvidos. E o modo argumentativo, por fim, possibilita perceber as relações que envolvem um sujeito que desenvolve uma proposição ou uma convicção e outro que é alvo dessa argumentação/persuasão.

É importante ressaltar que, segundo Procópio (2008, p. 39), “os modos de organização do discurso podem estar presentes em



textos de quaisquer gêneros discursivos, de estatuto factual ou ficcional, em maior ou menor gradação.” Assim, podemos encontrar comportamentos enunciativos diferenciados em procedimentos de nomeação, qualificação, narração e estratégias argumentativas em discursos tanto factuais quanto ficcionais.

O OBJETO DE ESTUDO

O objeto deste estudo trata-se de um discurso publicitário veiculado *on-line* pela Unimed em comemoração ao Dia da Secretária, dia 30 de setembro, no ano de 2012 (Figura 1).

O objetivo desse discurso foi “mostrar que esses profissionais têm uma função de grande responsabilidade e múltiplas competências, que exige inúmeros atributos, como eficiência, paciência, bom humor e atenção. Além de ser um profissional com multifunções, a secretária ainda tem de estar sempre com um sorriso no rosto”⁵.

ANÁLISE DISCURSIVO-TEXTUAL

Primeiramente, podemos classificar nosso objeto como um discurso publicitário pelo fato de que, consoante Melo (2011), possui uma finalidade reconhecida: a parabenização pelo Dia da Secretária; possui um estatuto de parceiros legítimos: os papéis do enunciador e do destinatário bem definidos; e possui um lugar e momento legítimos: a Unimed e o Dia da Secretária, sendo essa localização constitutiva do discurso.

Valendo-nos, então, da Teoria Semiolinguística para analisarmos as instâncias de produção e recepção do ato de linguagem, verificamos que o EUc, o sujeito produtor da fala, é a Unimed e a equipe responsável pela criação do discurso; o EUe, uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUc) que representa seu traço de intencionalidade no ato de produção (CHARAUDEAU, 2012), é a própria Unimed; o TUD, o interlocutor fabricado pelo

5 Fala de uma funcionária da Unimed retirada do *site*. Disponível em: <<http://unimedcerrado.tempsite.ws/site/Noticia.do?codigo=1038>>. Acesso em: 5 jun. 2018.



EUC como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação, é o público a quem esse discurso publicitário visa atingir, ou seja, as secretárias – visto que o gênero utilizado no texto foi o feminino –; e o TUi, o sujeito responsável pelo processo de interpretação, são todas as pessoas que efetivamente visualizaram o referido discurso.

No que diz respeito aos modos de organização, constatamos, a existência de três deles: o argumentativo, o descritivo e o enunciativo.

Charaudeau (2005, 2012) define que o sujeito desenvolve estratégias de argumentação de acordo com suas intenções de influenciar seu interlocutor. Como estratégias, o enunciador se apoiou numa posição de autoridade institucional, a empresa Unimed, para fazer o seu pronunciamento. E, para atrair o interlocutor, expôs as características que julga inerentes à profissional e que valoriza: “eficiência”, “confiança”, “atenção”, “cuidado”, “bom humor” e “paciência”. Nesse caso, na presença do modo de organização argumentativo, a intenção comunicativa é que o interlocutor, caso seja uma secretária – uma vez que no texto foi utilizado exclusivamente o gênero feminino –, reconheça-se na representação de secretária do anúncio e se sinta parabenizada pelo seu dia.

É sabido que o discurso publicitário possui uma finalidade essencialmente argumentativa e, para alcançar seu objetivo, lança mão de diversas construções, como, no caso de nosso objeto de estudo, a descrição. O modo de organização descritivo caracteriza-se por três componentes: nomeação, localização/situação e qualificação (CHARAUDEAU, 2012), todos eles por nós identificados. A nomeação, assim, é feita na utilização da palavra “secretária”, dando existência ao ser, fazendo-o significante; a localização/situação é dada pela Unimed, o lugar que o ser ocupa; e a qualificação, por sua vez, é conferida pelos adjetivos “eficiência”, “confiança”, “atenção”, “cuidado”, “bom humor” e “paciência” atribuídos à secretária, caracterizando-a e especificando-a em um grupo.

Quanto ao modo de organização enunciativo, segundo Procópio (2008), podemos dizer que ele perpassa todos os outros modos, estruturando o descrever e o argumentar, por exemplo. Aponta a posição do enunciador em relação ao interlocutor e ao discurso, nesse



caso, verificada na relação Unimed como enunciadora e responsável pelo conteúdo do discurso e secretárias como destinatárias.

ANÁLISE DISCURSIVO-IMAGÉTICA

Ao olharmos a imagem, em primeiro momento, evidenciamos a construção do desenho de uma flor. Em relação ao secretariado, no senso comum, flores são presentes usualmente dados às secretárias para parabenizá-las pelo seu dia. Nota-se também que flores são relacionadas majoritariamente a mulheres, fazendo com que essa imagem se configure para um público feminino, reforçando, logo, o imaginário cristalizado da profissão como essencialmente feminina.

Nas “pétalas” dessa flor, verificamos seis características atribuídas à secretária: “eficiência”, “confiança”, “atenção”, “cuidado”, “bom humor” e “paciência”. A “união” de todas essas pétalas se dá no miolo da flor, onde se encontra a palavra “secretária”, o que representa que uma profissional da área deva possuir/possua tais atributos.

FIGURA 1 – DISCURSO PUBLICITÁRIO DIVULGADO ON-LINE NO “DIA DA SECRETÁRIA” PELA UNIMED



FONTE: UNIMED CERRADO. Disponível em: <<http://unimedcerrado.tempsite.ws/site/Noticia.do?codigo=1038>>. Acesso em 10 jul. 2018.



Depreendemos, então, que essas características podem ser agrupadas. Duas delas se referem a características de cunho profissional: “eficiência” e “confiança”. As demais relacionam-se a atributos comumente atrelados ao universo feminino: “cuidado”, “paciência”, “atenção” e “bom humor”.

Nas pétalas maiores, e considerando o tamanho como uma forma de destaque, estão alocados dois atributos profissionais, os quais, de acordo com Borlotto e Willers (2010), caracterizam o profissional de secretariado do século XXI. Além deles, há o atributo “cuidado”, uma qualificação de cunho pessoal que remete à associação da secretária à figura materna, responsável por, então, cuidar da vida, profissional e pessoal, do executivo – à semelhança da mulher no lar, em seus cuidados com o marido.

Nas pétalas menores, encontramos as características femininas, destacando o fato de, mesmo representadas em círculos menores (com menor destaque), elas se encontram mais próximas à palavra “secretária”, no centro da flor, sendo possível, pois, atribuir a essa distribuição o sentido de que essas palavras mais próximas (“bom humor”, “paciência” e “atenção” – não por acaso, ligadas às características pessoais) se relacionam mais diretamente à definição de secretária, reforçando o imaginário cinquentista da secretária como a extensão da atuação da mulher no lar (REIS, 2012).

É fundamental enfatizar que “disciplinadas desde a mais tenra infância nessas e outras práticas corporais de gênero, tendemos a encarar tais procedimentos como se fossem naturais, ou próprios à feminilidade” (SARDENBERG, 2002, p. 60), quando na verdade são frutos de uma construção social trabalhada ao longo da história e sustentada por discursos midiáticos e instituições, como a própria estrutura de consumo que oferece às crianças do sexo feminino produtos que demarcam as diferenças de gênero como fogãozinho, vassouras, lava-louças e outros apetrechos que transformam o trabalho doméstico em brincadeira de criança (WILLIS, 1997) e deixam claro o lugar que se espera que a mulher ocupe na sociedade (BERALDO, 2014, p. 10).

A partir dessas considerações, constatamos que, nesse objeto de estudo, a união de todas essas características constitui a secre-



tária idealizada. Em relação às cores, seu uso advém de propósitos comunicativos (como informar e seduzir), podendo apresentar, dentre outras, as funções de organizar informações, realçar, hierarquizar conteúdos, direcionar leituras. As cores se configuram, então, como formas de se estabelecer significâncias (REIS, 2012).

Segundo Guimarães (2000), a simbologia das cores é extraída de suas várias aplicações em diversos tipos de objetos, principalmente no tocante à cor como informação, isto é, quando aplicada com determinada intenção, instaurando determinadas funções ligadas ao objeto. Ainda consoante esse autor, a significação de determinado tom está diretamente relacionada à situação e à intenção de comunicação. Valendo, então, do aporte da Teoria Semiológica, Reis (2012) destaca que tal significação é situacional, ou seja, dependendo da situação de comunicação em que se inscreve, a cor vai produzir um ou outro efeito de sentido.

Partindo de Pastoreau (1997), podemos afirmar que a cor rosa, utilizada em uma pétala grande e abrangendo a palavra “eficiência” está associada, em nossos imaginários sociodiscursivos, ao feminino, à delicadeza, o que nos remete, então, à atribuição de profissional eficiente atrelada à mulher secretária.

FIGURA 2 – LOGOTIPO INSTITUCIONAL DA UNIMED UTILIZADO NO ANO DE 2012



FONTE: UNIMED. Disponível em: <<http://planodesaude.rj.wordpress.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.



O verde, uma combinação entre o amarelo e o azul, foi utilizado em dois tons; o mais escuro, em uma pétala menor, circundando o “bom humor” e o mais claro, no caule, na folha e em uma pétala maior, envolvendo a “confiança”. Essa cor é associada, em nossos imaginários, à ideia de esperança ou à natureza, podendo também trazer sensações de bem-estar e segurança⁶. Evidencia-se que o tom de verde utilizado na palavra “confiança” é o mesmo do elemento textual do logotipo institucional da Unimed (Figura 2), relacionando os significados da cor e da palavra à empresa. É curioso pontuarmos que o bom humor tem relação direta com a simpatia, característica que, na década de 1960, era condizente com os critérios para a contratação da secretária: ela deveria ser o cartão de visitas das empresas (REIS, 2012).

Também é importante mencionarmos o violeta, ou o roxo suavizado, que se dá na junção do vermelho com o azul⁷. Ele traz uma significância de sabedoria e nobreza⁸ à “paciência”, enquanto o amarelo reforça a “atenção”. Já o laranja, que possui a mesma intenção do vermelho (estímulo e motivação), porém de forma moderada, sinaliza acolhimento⁹, remetendo à palavra “cuidado”. Depreendemos, assim, uma corroboração do imagético com o textual na produção dos efeitos de sentido no discurso analisado.

Cabe destacarmos a utilização do fundo azul para a palavra “secretária”. Essa cor, no que refere ao ambiente corporativo, é relacionada às concepções de sabedoria e produtividade (PASTOUREAU, 1997). Seu emprego, então, mostra que a visão em relação ao profissional de secretariado é a de detentor de conhecimento e a de funcionário capaz de colaborar na produtividade da organização, com “eficiência”, “cuidado” e “confiança” – palavras utilizadas no entorno do termo “secretária”. Tal fato nos leva a depreender que imaginários contemporâneos da profissão e do profissional

6 Fonte: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-verde-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>>. Acesso em: 4 jul. 2018.

7 Fonte: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-roxo-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>>. Acesso em: 4 jul. 2018.

8 Fonte: <<http://tirandoofoco.blogspot.com.br/2010/10/significado-das-cores-na-publicidade.html>>. Acesso em: 3 jul. 2018.

9 Fonte: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-laranja-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>>. Acesso em: 3 jul. 2018.



se encontram presentes no discurso da empresa, mas, há que se destacar, em uma menor proporção.

O branco, por sua vez, como apontado por Pastoureau (1997), traz uma ideia de paz e também sugere pureza. Ele é utilizado no fundo da imagem e na fonte das palavras dentro das pétalas. Com-põe, junto ao verde, as cores da Unimed, as quais, podemos inferir, irão evocar os sentidos de paz, confiança, segurança e bem-estar; ou seja, são esses atributos que constituem a identidade da empresa.

É relevante mencionarmos que todas essas cores foram utilizadas em nuances suaves e, na imagem como um todo, estão harmo-niosas. A suavidade e a harmonia são características comumente valorizadas e prezadas por mulheres, nos imaginários sociais.

Nota-se também que, no topo da imagem, à direita, há um símbolo¹⁰ que representa o sexo feminino e os dizeres: “Igualdade entre sexos e valorização da mulher”. Esse símbolo faz parte da campanha “8 jeitos de mudar o mundo”¹¹, criada pela ONU, e, de acordo com os responsáveis por esse discurso publicitário do “Dia da Secretária”, ele se insere nesse contexto¹².

Percebe-se, ainda, uma intenção de “valorização” da mulher, que pode ser comprovada pelo fato de que o discurso é visivelmen-te direcionado a profissionais do sexo feminino e possui o intuito de enaltecê-las, há que se pontuar, com destaque para suas caracte-rísticas pessoais. Entretanto, cumpre-nos ponderar que essa “valo-rização” é por nós entendida como uma valorização romantizada, posto que fortalece imaginários e atributos tradicionalmente perce-bidos como intrínsecos ao gênero feminino e do domínio da subje-tividade. Em relação à igualdade entre sexos, não podemos apontar nenhum elemento, pois os homens não foram contemplados como profissionais de secretariado no objeto em questão: além de não fi-gurarem como TUD, tampouco se fazem presentes por elementos

10 É formado por um círculo com uma pequena cruz equilateral embaixo.

11 Em 2000, a ONU – Organização das Nações Unidas –, ao analisar os maiores problemas mundiais, estabeleceu 8 Objetivos do Milênio – ODM –, que, no Brasil, são chamados de 8 Jeitos de Mudar o Mundo, os quais devem ser atingidos por todos os países até 2015. Fonte: <<http://www.objetivosdomilenio.org.br/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

12 Mais detalhes quanto aos objetivos da campanha, acesse: <<http://www.objetivosdomilenio.org.br/mulher/>>.



do discurso icônico ou pela evocação de imaginários, hegemônicos ou transgressores, quanto ao gênero masculino.

Abaixo do aporte textual, identificamos a representação de um selo ou carimbo em comemoração aos 45 anos de cooperativismo da Unimed, além do logotipo da empresa, ambos tendo o verde como cor predominante. Nesse aporte textual, a frase “Para ser uma, é preciso ser muitas” também faz referência ao sexo feminino, desde a marcação do gênero feminino nas palavras escolhidas até a associação das mulheres com a multifuncionalidade, característica atribuída a elas por conjugarem as tarefas de casa e de mãe – tradicionalmente ligadas ao universo feminino – com as profissionais. É curioso notar que a multifuncionalidade também é uma característica atrelada ao profissional de secretariado, conforme Sabino e Rocha (2004).

E, por fim, o dizer “Dia da Secretária” e não “Dia do Secretário” ou “Dia do Profissional de Secretariado” é um reforço ao direcionamento desse discurso publicitário, o qual considera que, para ser um profissional de secretariado, é necessário, além das atribuições profissionais, ser do gênero feminino e possuir determinadas características pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Feitas as análises, verificamos que esse discurso publicitário constrói uma imagem do profissional de secretariado ancorada em imaginários cristalizados da profissão, uma estereotipagem a toda uma categoria profissional. Contudo, apresenta também imaginários referentes ao mundo corporativo e às acepções administrativas da carreira. Essas ponderações reforçam os apontamentos de Reis (2012).

Segundo Borlotto e Willers (2010) e Neiva e D’Elia (2014), no século XXI, espera-se que o profissional de secretariado seja empreendedor, assessor, executante, polivalente e que possua uma visão holística da organização em que está inserido, tendo como principais características habilidade para tomar decisões e para



relacionar-se com todos os níveis hierárquicos, bem como capacidade para entender o negócio e as estratégias da organização. O profissional de hoje é, portanto, um solucionador de problemas em quem o executivo confia e a quem delega atividades relevantes para a organização, e não um simples objeto decorativo nos escritórios, tal como acontecia nos anos 1960, por exemplo.

Isso posto, é relevante acrescentarmos que, como aponta Diniz (2015), as instituições de trabalho foram sistematizadas por e para homens, portanto, nos ambientes de negócio, são majoritariamente demandadas e valorizadas competências que se consideram próprias do gênero masculino. As organizações seguem uma tendência de valorizar aspectos associados ao gênero feminino, entretanto, para serem caracterizadas como profissionais qualificadas, cabe às mulheres, ainda, aproximarem-se do comportamento padrão masculino – pois aos homens, historicamente, já lhes compete o nível decisório –, atuando com “eficiência”, sendo dignas de “confiança”, dedicando-se integralmente à empresa e até mesmo acumulando tarefas (DINIZ, 2015).

No discurso por nós analisado, determinadas concepções cristalizadas estão bem evidentes. Primeiramente, na utilização da flor como imagem principal. Em nossos imaginários sociodiscursivos, a flor é um tipo de presente comumente dado a mulheres, e seu uso na estampa reforça a aceção de que a carreira secretarial é uma carreira feminina. Essa consideração da profissão como essencialmente feminina é também reforçada pelo uso de termos no gênero feminino na marcação textual (“uma”, “muitas”, “secretária”). Em segundo lugar, no fato de a profissional ter que possuir determinadas características pessoais para ser considerada uma secretária “ideal”. Podem-se citar, assim, as características que nos questionamos se seriam coerentes a se atrelar a outras profissões: “cuidado”, “bom humor” e “paciência” – termos que figuram nas pétalas da flor. Pensemos, assim, numa profissão como a de engenheira, por exemplo. Ao que parece, esses atributos não seriam tão pertinentes para caracterizar/qualificar uma profissional dessa área. Ainda, tais palavras reforçam a concepção da secretária da



década de 1950, quando o papel desempenhado pela profissional nas corporações era semelhante ao da mulher na família: maternal e submissa (REIS, 2012).

Cabe ressaltar, ademais, que no objeto de estudo pesquisado, a relação entre a palavra e a cor se estabelece de forma significativa. Partindo da ponderação de Reis (2012), que afirma que a significação da cor é situacional, podemos dizer que há uma predominância do rosa – configurada como referente ao universo feminino –, em relação ao azul – a cor que se relaciona ao contexto administrativo. Desse modo, mais uma vez é enfatizado o caráter feminino da profissão em detrimento ao destaque (a ser) dado ao profissionalismo.

O uso das cores em nuances suaves e harmoniosas também contribui inferirmos um direcionamento desse discurso ao gênero feminino, pois são padrões usualmente atrelados às mulheres, conforme nossos imaginários sociais.

Assim, evidenciamos que a imagem do profissional de secretariado construída nesse discurso da Unimed apoia-se majoritariamente nos imaginários sociodiscursivos cristalizados da profissão, ainda que se percebam – em menor proporção – imaginários relacionados ao (no caso), ao profissional no âmbito administrativo.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Daiana Gossman. **O espaço ocupado pelo sexo masculino no ramo de secretariado executivo**. São Leopoldo, 2007. Disponível em: <http://www.fenasec.com.br/pdf/artigos_trabalhos_tcc_presenca_masculina_2007-11-12.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- BERALDO, Beatriz. **O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo contemporâneo**. 2014. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_BERALDO.pdf>. Acesso em 29 ago. 2018.
- BISOL, Ana Lúcia Weber. **Representações de gênero na publicidade turística**. 2004. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Católica de Pelotas. Disponível em: <http://antares.ucpel.tche.br/poslet/dissertacoes/Mestrado/2004/Generos_publicidade_turistica-Ana_Bisol.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2018.



BORLOTTO, Márcia Fernanda Pasa; WILLERS, Ednilse Maria Willers. **Profissional de Secretariado Executivo:** Explanção das principais características que compõe o perfil. 2010. Disponível em: <<http://www2.unifap.br/executivo/files/2013/06/perfil-secretario-executivo.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S (Orgs.) **Da língua ao discurso:** reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, não p. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.

_____. **Linguagem e discurso:** modos de organização. Trad. Angela M. S. Correa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Tradução de: SILVA, André Luiz; ANGRISIANO, Rafael Magalhães. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S (Orgs.) **Da língua ao discurso:** reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, não p. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 28 maio 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. Trad. Angela M. S. Correa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Tradução de: SILVA, André Luiz; ANGRISIANO, Rafael Magalhães. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

DINIZ, Ana Paula Rodrigues. A mulher nos negócios: uma análise dos discursos sobre os “atributos” femininos na Revista Exame. In: Juliana Oliveira Andrade; Antonio Carvalho Neto. (Orgs.). **Mulheres Profissionais e suas Carreiras sem Censura:** Estudos sob Diferentes Abordagens. 1ed. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 83-102, 2015.

FARIA, Deliana de Souza. **O profissional de Secretariado Executivo:** Perspectiva *versus* formação. Dissertação (Monografia). UFV: Viçosa/ MG, 2010. Disponível em: <http://www.secretariadoexecutivo.ufv.br/docs/Deliana_Parte_I.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.



MELO, Mônica Santos de Souza. Estratégias Discursivas em Publicidades Televisivas de Medicamentos. In: **Estudos Discursivos em Foco**: práticas de pesquisa sobre múltiplos olhares. GOMES, Maria Carmen Aires; CATALDI, Cristiane; MELO, Mônica Santos de Souza (Orgs.). Viçosa, MG. Editora UFV, 2011.

NEIVA, Edméa Garcia; D'ELIA, Maria Elizabete Silva. **As novas competências do profissional de secretariado**. 3. ed. São Paulo: IOB Folhamatic, 2014.

NEVES, Maria da Conceição de Oliveira. **Introdução ao secretariado executivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ONU – **Objetivos do Milênio**. Disponível em: <<http://www.objetivosdomilenio.org.br/mulher/>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 12 ed. Campinas: Pontes Editores, 2015. p. 11-53.

PAIM, Altair dos Santos; PEREIRA, Marcos Emanuel. Estereótipos, boa aparência e a secretária executiva. **Revista do Secretariado Executivo**, Passo Fundo, n. 6, p. 29-40, 2010. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/ser/article/download/2098/1546>>. Acesso em: 8 jun. 2018.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo**. Simbólica e Sociedade. Tradução de: FIGUEIREDO, Maria José. Editora Estampa, 1997.

PROCÓPIO, Mariana Ramalho. **O ethos do homem do campo nos quadrinhos de Chico Bento**. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). UFMG: Belo Horizonte/MG, 2008.

REIS, Ana Carolina Gonçalves. **Imagens e Imaginários da profissão de secretariado na revista Excelência**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). UFMG: Belo Horizonte/MG, 2012.

REIS, Ana Carolina Gonçalves; MENDES, Emília. A Constituição dos Ethé e os Imaginários Sócio-Discursivos do Profissional de Secretariado em Artigo da Revista Excelência. **Gláuks** v. 11 n. 1, p. 175-196, 2011. Disponível em: <http://www.revistaglauks.ufv.br/arearestrita/arquivos_internos/artigos/Artigo_7__Ana_Carolina_e_Emilia_Mendes.pdf> . Acesso em: 10 jun. 2018.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**. 2006. 134 f. Mestrado em Linguística – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

SABINO, Rosimeri Ferraz; ROCHA, Fabio Gomes. **Secretariado – do escriba ao web writer**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2004, 166p.



SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes. Sobre a Análise do Discurso. **Revista de Psicologia da UNESP**, 4(1), 2005. FATEC, Ourinhos, SP. Disponível em: <<http://www2.assis.unesp.br/revpsico/index.php/revista/article/viewFile/30/55>>. Acesso em: 20 maio 2018.

TERRA, Elisandréia Fontana; UCHIMURA, Juliana; SCOPINHO, Raquel Albano. A exposição de estereótipos do secretário executivo veiculados pela mídia. **Linguagem Acadêmica**, Batatais, v. 2, n. 1, p. 73-91, jan./jun. 2012.







“CONFESSO, LOGO GANHO LIKES”: MODOS DE ENUNCIAR A SEXUALIDADE EM VÍDEOS DE YOUTUBERS GAYS

Izaías Serafim de Lima Neto¹
Francisco Vieira da Silva²

Em nossa sociedade, a sexualidade e o sexo são certamente temas muito debatidos, e isso se dá nas esferas mais diversas, indo desde um simples “papo de botequim” até teorizações complexas dos mais variados campos do saber. E o que propicia ou ‘germina’ em nosso cotidiano esta enriquecida discursivização é, segundo os postulados de Foucault (2015a), uma *vontade de saber* arraigada nos diversos mecanismos de conhecimento sobre o sexo. Seria possível, pois, sugerir que a sexualidade e o sexo estão no centro dos discursos em nossa sociedade Ocidental, sendo que deles se fala tanto e solicita tanto a falar que é tenazmente impossível desvencilhar a vida dos sujeitos desses dois peculiares termos/discursos.

1 Graduado em Letras com habilitação em Língua Portuguesa pela Universidade Estadual da Paraíba. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

2 Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), *Campus* de Caraúbas/RN e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: franciscovieirariacho@hotmail.com



Partindo disso, o presente estudo situa-se no lastro das considerações de Michel Foucault e nas filiações teórico-metodológicas da Análise de Discurso, com vistas a analisar duas materialidades discursivas veiculadas no *YouTube* produzidas por dois canais desta rede de compartilhamento cujos donos/*influencers* assumem-se como *gays* e utilizam tal espaço para revelar/confessar suas peripécias sexuais, desejos íntimos, relações tórridas ou experiências desagradáveis no âmbito de suas práticas sexuais. A análise, então, voltar-se-á ao que salta aos olhos do analista em primeira apreciação: uma enunciação pautada em falar abertamente das experiências sexuais, tendo como motivação uma curiosidade sinuosa do público que acompanha o canal.

As ideias de Foucault (2006) lançam furtivas considerações sobre as práticas de dizer de si na cronologia Ocidental e tal tracejado nos leva a perceber a confissão do sexo na mídia digital com olhos mais atentos, pois há marcas discursivas que fortalecem a noção de confissão – no sentido de dizer da existência e das peculiaridades – no âmbito das materialidades que circulam no *YouTube*.

Para analisar os discursos das materialidades, incidimos o foco em excertos transcritos diretamente dos vídeos *Eu nunca pesadão ft. Fer Escarião* do canal Mundo Paralelo e *FEZ SEXO GIRATÓRIO? (+18) ft Klébio Damas e Põe na Roda* do canal Fora da Casinha. Esta escolha se deu em virtude da visibilidade que o sujeito *gay* tem angariado nas mídias sociais digitais da *web 2.0*, isto é, com a ascensão das variadas redes sociais, sujeitos como os *gays* começaram a ocupar espaços de dizer e saber que privilegiam ou suscitam as possibilidades que a confissão de suas existências propiciam.

Para tal intento, observaremos essas materialidades dispostas no *YouTube*, por meio dos postulados foucaultianos em torno do dizer-de-si, da sexualidade e do sexo, bem como a noção de posição de sujeito atrelado aos saberes produzidos a partir da esfera midiática. No que tange à metodologia, tratamos de recolher em cada uma das materialidades excertos de enunciações dos participantes *youtubers* dos vídeos, bem como do público que é concludado a enviar previamente questionamentos. Esses excertos, por



sua vez, são analisados no entorno dos conceitos revisitados na sessão teórica. Trata-se de um estudo descritivo-interpretativo de natureza qualitativa.

Sendo assim, organizamos o estudo pensando inicialmente nas considerações teóricas em torno do sexo, sexualidade. Logo após, consideramos as questões em torno das mídias e das modificações culturais emergidas juntamente com a *web*, tendo enfoque no *YouTube* por ser este o espaço onde as materialidades analisadas foram veiculadas inicialmente. Ao término, apreciaremos as materialidades supracitadas vinculando os postulados teóricos já tateados, ao que esses discursos daqueles sujeitos na esfera em que falam propiciam emergir.

DO SEGREDO À PRAÇA PÚBLICA: POR UMA GENEALOGIA DA CONFISSÃO SEXUAL

Na história do Ocidente, excepcionalmente na modernidade, o sexo e a sexualidade foram entornados de práticas discursivas que emergiram de disciplinas como a Medicina, Direito e Ciências do corpo/biologia. Por sua vez e a seu modo, cada um desses campos descreveu, detalhou, questionou, silenciou ou deu plena voz ao sexo, em suas diversas formatações e empreendeu tecnologias diversas de conhecimento para dominá-lo, conhecê-lo e submetê-lo.

No limiar dessas técnicas, Michel Foucault produziu na segunda metade do século XX a obra *História da Sexualidade* em três volumes: *a vontade de saber*, *o uso dos prazeres* e *o cuidado de si*. Transitando entre as diversas práticas que objetificaram o sexo no Ocidente, o filósofo promove a necessidade de questionar, descrever, detalhar e saber, agora, não mais somente o objeto, mas os processos pelos quais o sexo passou até tornar-se o que atualmente é.

Segundo Foucault (2015b), o termo sexualidade foi cunhado tardiamente em nossa sociedade, emergindo somente no século XIX, numa relação estreita com a ampliação dos campos do saber médico, bem como a estruturação mais rígida dos campos religioso, judiciário e pedagógico, agentes essenciais de emer-



gência dos discursos sobre as práticas sexuais, além de regulamentadoras, descritoras e observadoras do que envolve o sexo e as práticas da sexualidade.

De acordo com Foucault (2015a), supôs-se que, por muito tempo, o Ocidente viveu unicamente um regime de pudor vitoriano, o qual impunha mecanismos de silêncio sobre o sexo e a sexualidade. Discursos que empreendiam clausura sobre essa esfera da identidade e das práticas humanas buscavam diminuí-lo para, enfim, dominá-lo. É como se “[...] para diminuí-lo (o sexo e a sexualidade) no plano real, tivesse sido necessário, primeiro, reduzi-lo ao nível da linguagem, controlar sua livre circulação no discurso, bani-lo das coisas ditas e extinguir as palavras que o tornam presente de maneira demasiado sensível” (FOUCAULT, 2015, p. 19). Entretanto, tal hipótese repressora é falha, tendo em vista que a sexualidade foi conclamada incansavelmente a falar de sua existência, de descrever seus modos de formação e funcionamento, através de descrição detalhada, investigação profícua e uma busca da verdade do sexo.

Nesse íterim, emerge nos discursos que dão conta do sexo, alicerçados sobre a Medicina, Religião, Pedagogia e Economia, uma série de interrogações, as quais delineiam uma petição de saber (FOUCAULT, 2015a) sobre as práticas sexuais, obrigando-as, de diversas maneiras, a serem confessas. Isso se deu porque, segundo Foucault (2015a), o sexo tornou-se, em nossa sociedade, uma questão histórica, significativa e discursiva, empreendendo sobre o Ocidente a necessidade de saber os diversos segmentos e detalhes das práticas sexuais como forma de (re)conhecer, daí uma vontade de saber que empreende um interrogatório constante sobre a identidade sexual e as formas do sexo experimentadas.

Foucault (2015a, p. 66) tece considerações acerca do ato da confissão, empreendido no Ocidente como prática corriqueira, imperceptível muitas vezes, mas extremamente constitutiva dos sujeitos, pois, em nossa sociedade,



[...] confessam-se os crimes, os pecados, os pensamentos e desejos, confessam-se as próprias doenças e misérias; em-prega-se a maior exatidão para dizer o mais difícil de ser dito; confessa-se em público, em particular, aos pais, aos educadores, ao médico, àqueles a quem se ama; fazem-se a si próprios, no prazer e na dor, confissões impossíveis de confiar a outrem, com o que se produzem livros. Confessa-se – ou se é forçado a confessar. Quando a confissão não é espontânea ou imposta por algum imperativo interior, é extorquida; desencavam-na na alma ou arrancam-na ao corpo (FOUCAULT, 2015a, p. 66).

Confessar é, então, é algo institucional, no sentido de que saberes tais como a Medicina e o Direito utilizam-se desta prática para produzir verdade, isto é, os diversos saberes são passíveis de nascerem desse ato: o corpo confessa ao médico que observa e extorque através de técnicas de descrição, toque, análise fisiológica sua verdade, a criança recebe o imperativo de confessar suas estripulias aos pais, aos professores, evitar omissões, produzir verdade de suas experiências ao passo que é incitado a dizer de si tudo quanto for possível nos espaços em que viver para se fazer saber; o homem confessa suas experiências sexuais; a mulher revela-se por meio de diálogos em que conta seus fetiches e todos os sujeitos quando, diante de um psicanalista, produzem verdades sobre si ao narrarem o que sentem e experienciam em seu íntimo a fim de lhes atribuir, pelo confessar, um porquê. Assim, os sexos são levados a se confessarem tanto em formatos de nomenclaturas sociais – heterossexual, homossexual, etc – quanto nas suas características – desejos e fetiches, peculiaridades e excentricidades dos saberes do sexo que emolduram as relações, pois é perpassado no nosso dizer social a afirmação de um lugar sexual, de uma preferência ou preferências.

Por isso, revela-se uma vontade de saber que faz funcionar novas tecnologias discursivas em torno do sexo, fazendo-o dizer de si e sobre si nas diversas ordens discursivas. Ao sexo cabe, então, uma relação estrita com o poder, pois o mesmo é constituí-



do um dispositivo/mecanismo de subjetivação do homem. Nesse sentido, Foucault (2015a, p. 92) afirma que

Sobre o sexo, o poder só faria funcionar uma lei de proibição. Seu objetivo: que o sexo renunciasse a si mesmo. Seu instrumento: a ameaça de um castigo que nada mais é do que sua supressão. Renuncia a ti mesmo sob pena de seres suprimido; não apareças se não quiseres desaparecer (FOUCAULT, 2015a, p. 92).

Isto é, o mecanismo discursivo que solicita que o sexo seja confesso, descrito, questionado, categorizado, ouvido e detalhado, não o retirou de lugar-tabu. Em contrário, o confessar sobre o sexo e a sexualidade foi – e é muito - solicitado como ferramenta de domínio: é necessário saber as diversas trilhas para se fechar as possibilidades de fuga. O sexo é interrogado não como forma de libertá-lo do silêncio imposto, de sua inexistência no dizer efetivo, mas como mecanismo de sanção.

Quanto a essa sanção, Foucault (2015a) afirma que há duas rupturas relativas ao sexo e sexualidade: uma no século XVII, a qual se alicerçou na valorização exclusiva da sexualidade como característica adulta e de fins matrimoniais (o que, por conseguinte, exclui a homossexualidade), no acirramento da decência e no pudor representativos no plano da linguagem; a segunda ruptura ocorrera no século XX, momento em que as formas de repressão do sexo começaram a afrouxar suas amarras, através da flexibilização do sexo pré-nupcial, das sanções menos violentas aos perversos e de uma relativa queda dos tabus em torno da sexualidade infantil.

Havia, segundo Foucault (2015a, p.134), um investimento sobre o sexo que o tornava curiosidade exímia da burguesia e de certo modo essa necessidade de saber ainda permeia o Ocidente, emergindo de modo peculiar nas redes sociais, daí que

Nesse investimento sobre o próprio sexo, por meio da tecnologia do poder e de saber inventada por ela própria, a bur-



guesia fazia valer o alto preço político de seu próprio corpo, de suas sensações, seus prazeres, sua saúde, sua sobrevivência (FOUCAULT, 2015a, p. 134).

Ou seja, esse conhecimento do sexo transita entre várias esferas da sociedade: da política – o sexo como objeto a ser dominado, conhecido, permitido ou censurado pelo Estado e pela Lei; da saúde – sexo como ferramenta de descrição dos limites entre o saudável e o subversivo, entre necessidade biológica de procriação e mecanismo pelos quais as perversões emergiriam; da sobrevivência – sexo como mantenedor econômico de um sistema patriarcal, de uma ordem hierárquica que serve à biologia, mas também, e essencialmente, à Economia, pois assim como confirma Trevisan (1995), o sexo – em suas esferas normativas e transgressoras – é vislumbrado, produzido e sustentado por um poder econômico.

Nesse sentido, no que diz respeito ao sujeito *gay*, Trevisan (1995) afirma que os discursos continuam a imprimir séria sanção e silenciamento, pois o sexo fora da esfera heteronormativa e matrimonial pró-procriação ainda é associado a práticas inadequadas e antinaturais. Esses dizeres sobre o sexo *gay* ou lésbico, bi, trans, os quais se enquadram na sigla LGBTQI+, ainda imperam como mecanismo de repressão, remetendo ao que Foucault (2015a) afirma sobre a necessidade de silenciar para retirar a existência real.

Daí que os discursos que repreendem o sexo *gay* são englobados na atualidade no que se concebe homofobia. Nesse contexto, as plataformas de interação cibernéticas permitem emergir variados saberes sobre o sexo, que o interrogam, silenciam, fazer falar deliberadamente, censuram, mas a todo o tempo o provocam. Essa provocação é atrelada à extrema exposição da vida nas redes sociais digitais. O sujeito, agora altamente conhecido através desses mecanismos tecnológicos, encontra na *confissão* de suas peculiaridades e práticas sexuais, certa brecha para ampliar o movimento de falar de si para se fazer saber.

Nesse âmbito, Foucault (2015a) fala-nos que durante o século XX, sob excepcional regime do saber médico, em especial a



psicanálise, a homossexualidade foi vertida em diferentes dizeres nos quais lhe eram atribuídos motivos e explicações de existência, justificados em patologias, misérias genéticas, caracteres relacionados à ausência da figura paterna, etc. Em meio à constituição desses saberes médicos que suplantavam a homossexualidade sob o domínio da aberração, houve um movimento através do qual “[...] a homossexualidade pôs-se a falar por si mesma, a reivindicar sua legitimidade ou sua “naturalidade”, e muitas vezes dentro do vocabulário e com as categorias pelas quais era desqualificada do ponto de vista médico” (FOUCAULT, 2015a, p. 111).

Assim, ao assumir lugar de dizer de si, a homossexualidade elabora sua existência pela voz alocada nas diversas instâncias, veiculando sua realidade através da Medicina com os estudos acerca das variações sexuais entre as espécies e sua justificação social, na Pedagogia pela inserção de dizeres revolucionários quanto às sexualidades periféricas em documentos didáticos, no Direito pelas lutas em prol do reconhecimento jurídico dos sujeitos *gays* não mais como criminosos, ou doentes psiquiátricos. A confissão da homossexualidade através dos discursos em torno dos sujeitos *gays* insere, nas décadas finais do século XX, essa categoria no rol dos saberes da sexualidade Ocidental para questioná-la, legitimando ou não a sua existência.

Nesse âmbito, Foucault (2006) apresenta-nos amplo traçado no que diz respeito ao *cuidado de si*, mecanismo através do qual – da Grécia Antiga até a atualidade – o Ocidente busca pela análise de si como mecanismo de (re)conhecimento e poder, empreendendo dizeres acerca do indivíduo para constituí-lo sujeito. E, por sua vez, este sujeito na contemporaneidade reveste-se das possibilidades de dizer que a internet propicia para formular modos de enunciação que o elevam ao status de celebridade de sua própria existência, a qual é confessa sob diversas técnicas de dizer.

Uma dessas técnicas de dizer sobre si emerge no *YouTube*. Essa rede social, criada em 2005 (BURGESS; GREEN, 2009), faz emergir uma miríade de possibilidades de confessar-se, principalmente através de seu sistema de compartilhamento de vídeos, em



sua maioria autobiográficos – e não se pense *biografia* aqui como uma narrativa que migra da experiência do passado para o agora, mas como uma presentificação do sujeito associado somente àquilo que é da atualidade e que merece ser dita.

É possível considerar, diante dos apontamentos anteriores, que o *YouTube* – assim como as diversas outras redes sociais – promove uma dinâmica ágil e atualizada das formatações de poder/saber (ARAÚJO, 2012), isto é, nessa esfera de produção de discursos, muitas vezes mediados por jogos de perguntas e respostas entre *youtuber* e espectador, regularidades discursivas emergem e revelam – não como se estivessem escondidas por trás da teia discursiva – possibilidades de posições-sujeito aptas a falar sobre o sexo, sobre os desejos e fetiches como se nessa atuação se constituíssem status, mecanismos de reconhecimento e descrição essenciais ao espaço de confissão das redes sociais.

Nessa perspectiva, Burgess e Green (2009, p. 1) esclarecem que, em sua fundação, o *YouTube* “[...] era um entre vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos da internet.”, isto é, a plataforma surge em meio a diversas outras que intentavam proliferar na *internet* a possibilidade de dizer suas diversas experiências por parte dos sujeitos. Por isso, é possível considerar o *YouTube* e suas possibilidades de falar como mecanismos que descendem do dispositivo confessional de tradição cristã, pois, essencialmente, serve à divulgação dos diversos meandros da vida comum, do cotidiano supérfluo posto, em vídeos, para revelar o espetáculo cotidiano (SIBILIA, 2008).

Segundo Valadares (2011), os sujeitos contemporâneos usufruem dos espaços da *web*, como o *YouTube*, para revelarem a si mesmos como que simulando o *espetáculo de si*, no qual o eu é o centro do dizer. Nessa retomada do sujeito que se centraliza ao falar de sua experiência ‘individual’, percebe-se a existência do cuidado de si (FOUCAULT, 2006) que insere o sujeito numa estreita relação consigo, e através disso se formula práticas autoco-



nhecimento para enfim dominar suas vicissitudes e os caracteres da alma que lhe são peculiares.

Isto dito, Valadares (2011, p. 10) confirma as suspeitas de que o cuidado de si chega à contemporaneidade através das mídias sociais e não mais revestido somente de uma profunda pesquisa de si, mas da veiculação desse sujeito para se fazer saber na rede:

O eu que acreditava estar voltado ao interior de si mesmo, mantenedor de uma suposta essência, desloca-se em direção à superfície do corpo, conformando-se agora não mais em uma viagem introspectiva, em um mergulho na própria subjetividade, mas na publicização de si nas telas midiáticas (grifos do autor) (VALADARES, 2011, p. 10).

Esse cuidado passeia pela prática da confissão que em certa medida da história focou-se única e exclusivamente no sexo e na sexualidade, daí a vontade insidiosa de saber os aspectos da vida individual dos sujeitos com seus sexos. A confissão, então, surge em natureza do cuidado de si e perpassa as técnicas pelas quais os sujeitos formulam-se como tais, em relações estreitas de saber-poder com a Igreja, a Medicina, a Pedagogia e a Justiça. Finalmente, o *YouTUBE* assume – ou é imbuído disso pelos lugares e possibilidades de dizer que a *web* engendra – um lugar de foco no cuidado de si e das práticas confessionais da contemporaneidade, especialmente no que diz respeito ao dizer do sexo.

EU NUNCA: SEXO CONFESSO, SUJEITO CONSTITUÍDO

A análise aqui realizada sustenta-se em dois pontos essenciais: 1) a noção de confissão é basilar para que percebamos os modos como os sujeitos presentes nas materialidades se constituem a partir dos enunciados acerca de suas experiências sexuais; 2) os saberes que sustentam as confissões devem ser observados pela ótica de que tais sujeitos em que surgem com *web 2.0* e redes sociais como o *YouTUBE* se fazem dizer acerca de si para angariarem fama e status. Dito isso, assumem-se *influencers* os *youtubers* que objetivam,



através de seus discursos, fazer que seus seguidores também confessem-se, também façam-se existir nas redes sociais a partir daquilo que conseguem dizer acerca de suas próprias subjetividades.

É primordial situar a proliferação de vídeos no *YouTube* que se utilizam da *hashtag* #EuNunca. Esse jogo – que tem permeado a *internet* e programas de televisão – funciona nos seguintes moldes: quando os sujeitos envolvidos tiverem feito aquilo que a pergunta do público ou a sugestão de pergunta questiona, deve-se tomar um gole de alguma bebida alcoólica ou erguer uma placa com o dizer Eu Já, o que confirma não a totalidade da experiência, mas que algo aproximado da questão foi vivido pelo sujeito. Já quando a questão envolver uma experiência não vivida resta aos participantes do jogo gritar Eu Nunca. Esse artifício confessional empreende pensarmos nas considerações que Foucault (2015a) faz acerca dos modos de confissão em nossa sociedade, que se veiculam de modos sutis ou explícitos, através de diversas técnicas e lugares para formular saberes sobre a vida sexual dos sujeitos, não importando as sexualidades. Entretanto, a vontade de saber da sexualidade *gay* é resultado, como já dito, da empreitada de dizer sobre si que a homossexualidade tem realizado desde os anos de 1960 para legitimar sua existência.

Dito isso, o primeiro vídeo do qual serão retirados excertos para análise foi publicado no YouTube, em novembro de 2017, pelo *youtuber* Klébio Damas (a partir de agora KD) no seu canal chamado Mundo Paralelo e já acumula mais de 490 mil visualizações. No vídeo, o *influencer* faz parceria com outro *youtuber*, Fernando Escarião (a partir de agora FE), o qual inicia situando a imagem formulada por KD nas redes: FE diz: “*mas você é mó pornolento*” e KD responde: “*eu faço sem querer... é libra né...*”. Associa-se, desse modo, a figura erotizada do sujeito as suas possíveis características de signo, o que na contemporaneidade é comum, pois as personalidades e os modos de agir dos sujeitos são sustentados ou justificados por diversos saberes – inclusive os que remetem à astrologia – que, em certa medida, buscam a constituição de si em determinado aspecto, como a data de nascimento, a or-



ganização cósmica e um misticismo responsável uma constituição esteriotipada do sujeito.

Em dado momento do vídeo, FE retoma a imagem erotizada de KD: “*sempre que pedem pra gravar vídeo com você no meu canal envolve uma coisa meio pornolenta*” e continua “*ah, faz o Klébio mostrar o corpo*” e KD por seu turno responde: “*eu não mostro, eles que querem que eu me mostre*”. Há aspectos a serem considerados nesses excertos: o sujeito *youtuber* assume-se dependente da vontade que não é sua – a de exhibir-se –, mas o faz mesmo assim porque “*estamos aqui para isso*” e o desejo do público reveste-se de uma vontade de saber por completo desde o corpo – objeto desejado físico – até as experiências que envolvem o sexo – objeto desejado da alma. Não é somente um desejo de saber de uma biografia, de uma individualidade psíquica rodeada de fetiches e experiências rememoradas através de uma *hashtag* no *YouTube*, mas uma detalhada sede de saber o sujeito, suas peculiaridades mais sutis demarcadas na estrutura física e os desejos. Procura-se, pois, o completo conhecimento do sujeito e ele, por seu turno de confessor, exhibe sem medos, afinal, este é seu *dever* na rede social.

KD então prossegue sua fala afirmando que “*estamos aqui para causar polêmica*”, o que nos faz discutir o lugar assumido por esses sujeitos nas redes sociais a fim de polemizar os detalhes de seu cotidiano trivial (SIBILIA, 2008) e angariar, por meio disso, a adesão e a procura dos demais *usuários* das redes sociais. O confessor foucaultiano é notadamente presente nessas materialidades, pois os sujeitos vasculham seu íntimo a fim de fazerem-se saber pelos demais que, por seu turno, não cessam de perguntar, de investigar, de suscitar a confissão.

Ambos os *youtubers*, então, solicitam de seu público que “Antes de começar o vídeo não esquece de tacar muito *like*, vamo tacar bastante *like*, se tiver muito *like*, a gente grava outro vídeo”(KD, FE). Desse modo, a produção desses vídeos em que ambos os sujeitos revelam experiências de suas sexualidades são certamente motivadas pela vontade de saber (FOUCAULT, 2015) de seu público alvo. Os sujeitos do vídeo atuam para suprir a necessidade



dupla de confessar sua existência, por mais insólita que seja, que lhes acomete, bem como a de seu público desejoso de saber, de apreciar a peculiaridade do outro.

Em determinado momento do vídeo, os *youtubers* mantêm a seguinte conversação:

FE: *“eu me queimo muito nos vídeos, sabia? Eu fico pensando depois que eu falo, que tipo, a galera deve fazer uma visão minha que nem é o tanto que eu sou”*

KD: *“a gente acaba falando só coisas ruins. De um tempo pra cá começou, tipo, uma erotização gigante em cima de mim, e tipo, eu num sou”*

FE: *“eu falo uma coisa que acontece, mas parece que eu vivo, eu num vivo essas coisas”*

Percebemos que há uma rejeição acentuada da imagem que o público recebe de ambos os sujeitos – sempre associadas a temas eróticos. O cotidiano confesso por ambos, que é solicitado pelos sujeitos que assistem aos vídeos que ambos produzem, é proliferado de experiências sexuais e isso, em análise mais atenta dos excertos, incomoda a ambos os *youtubers*. Esse incômodo não impede, no entanto, que continuem a falar de si (FOUCAULT, 2006) e a revelar suas vidas sexuais nessas materialidades, pois o ímpeto de confessar e atender à vontade de saber de seus seguidores supera o pudor de descrever, nomear, explicar e traduzir as mais fúteis e *polêmicas* entrelinhas de suas experiências sexuais.

Sobre *polêmicas*, observemos seguinte excerto:

FE: *‘eu nunca passei leite condensado na hora do sexo’* (KD bebe, afirmando que já e FE continua) *eu nunca – cê já? Eu nunca fiz essas coisas – geralmente eu não envolvo comida no sexo, você envolve? – eu acho que sexo é suorção e o sabor do sal do corpo – FE lê pergunta do público: eu nunca envolvi coisas que doem na cama – ambos dizem eu nunca*

Nesse excerto, retoma-se a vontade de saber do público envolvendo outro campo da confissão dos sexos: fetiches/desejos.



Para além da necessidade de saber a experiência física já realizada, através da confissão de formula um interrogatório do espírito, um cuidado consigo mesmo alicerçado na técnica de conhecer-se a si mesmo (FOUCAULT, 2006). Confessa-se não somente o que o corpo sexual efetivamente realizou, mas se interroga por meios de confissão a própria existência desejosa dos sujeitos, a efetiva consciência dos fetiches irrealizados, mas tão constitutivos da vontade de saber quanto às práticas corpóreas do sexo.

Dando continuidade, observemos agora o segundo vídeo, o qual foi publicado no canal Fora da Casinha, em janeiro de 2018, contando atualmente com cerca de 73 mil visualizações no qual retorna KD agora acompanhado por Guigo Kieras (GK a partir de agora) e Pedro HMC (PHMC). Desta vez, o vídeo é motivado exclusivamente por perguntas enviadas pelo público do canal aos *youtubers*. Segue-se a sequência de questões selecionadas para análise:

- 1) Vocês peidam na mão e cheiram?
- 2) Fariam sexo vendado?
- 3) Você já pegou alguém da família?
- 4) Maior vexame que já passou na hora H?
- 5) Vocês já viram pornôs de idosos?
- 6) Vocês já chegaram na hora H e lá embaixo não tinha um cheiro muito legal?
- 7) Vocês já lamberam o nariz de alguém?
- 8) Já fizeram anal giratório?

Percebemos, diante das questões enviadas por parte do público participante do jogo, certas especificidades: em 1), 6) e 7) a vontade de saber incide numa espetacularização de experiências que em certa medida fogem ao entendimento de práticas sexuais, mas que envolvem o corpo, a intimidade e a descrição do supérfluo do dia a dia que é também alvo da necessidade de dizer de si, afinal, a menor experiência, sentimento, desejo, excentricidade é suscetível de confissão (FOUCAULT, 2015a) e de espetáculo (SIBILIA, 2008).



Em 2), 3), 4), 5) e 8), voltam-se a vontade de saber e a confissão para as especificidades do sexo: se superestima a experiência *anormal* (no sentido de se fugir do sexo comum e matrimonial) e o sexo para além dos padrões da sua experiência. O corpo posto em função da sexualidade, o corpo que fala do seu sexo ao passo que o sexo fala de si (FOUCAULT, 2015a) descrevendo-se por meio de possibilidades de existir (2), dos limites do segredo indizível que envolve a homossexualidade entre homens, pois ao responder (3) GK afirma ter relacionado-se com um primo e esse segredo ronda a existência familiar como algo que deseja-se saber, mas que o temor do que isto fala impede a confissão explícita.

Ainda, há no vídeo um detalhe a se deter a atenção. GK diz, em determinado momento da materialidade: “*olha, é uma sequência de perguntas sobre cocô, vocês só pensam em cocô, por quê?*”. Chama-nos a atenção o fato de que durante a constituição da petição de confissão, os sujeitos *youtubers* serem interrogados acerca de suas especificidades fisiológicas e as determinadas relações disso com suas experiências sexuais. Os limites entre o confessar o sexo e o dizer do seu corpo e a experiência da vida como um todo são maleáveis. Os sujeitos suscitados a confessar têm sua intimidade interrogada – e confessa, em específicos momentos – como empreendimento de saber total. O indivíduo é interrogado pela vontade de saber do público e irriga sua existência sexual por outros detalhes de seu cotidiano supérfluo, agora espetacularizado.

A vontade de saber, no entanto, é levada também a quem confessa, pois em determinado momento do vídeo o público questiona “*Se vocês fossem garotas por um dia, o que gostariam de fazer?*” decorrendo a resposta de KD: “*Eu sempre quis saber... o orgasmo que a mulher sente... falam que demora pra caralho*”. Diante disso, podemos considerar que o anseio de saber esquematiza um desejo de experienciar, isto é, o sujeito interroga e confessa a fim de, nem que seja no íntimo da imaginação, provar a vida que é alheia, o prazer que é alheio, o corpo alheio e suas peculiaridades. Deseja-se, pois, saber para, de alguma maneira, vislumbrar os sentidos que outrem vislumbra. Não somente quem interroga revela seus



desejos acerca de si e do outro, mas qualquer sujeito confessante (FOUCAULT, 2015a) empreende o cuidado de si (FOUCAULT, 2006) que, a exemplo da Grécia Antiga, é o movimento de “conhece-te a ti mesmo” e a curiosidade sobre o outro.

Nessa perspectiva, outro excerto merece atenção. Em determinado instante do vídeo, os *youtubers* tratavam entre si acerca de vezes em que estão em situações íntimas, como o mictório, e são reconhecidos e têm suas privacidades invadidas. Diante disso, KD diz: “*dica pra vida: olha só: se você reconhecer um youtuber, se você reconhecer qualquer pessoa e se estiver no mictório, espera ela sair, vai pra porta... finge que não conhece...*”. Podemos perceber que o sujeito renega seu *status* de famoso em determinados momentos de sua vida cotidiana, mesmo que, nesse mesmo vídeo e no analisado anteriormente, tenha incessantemente confessado as futilidades de seu cotidiano, tal como o fato de não conseguir utilizar o banheiro quando fora de sua casa.

Consideramos, então, que o confessar a vida através da solicitação de um ouvinte atento e ansioso por saber é deveras mais cômodo que ter sua privacidade vista. O sujeito é constituído de uma dicotomia: confessar para angariar aprovação nas redes sociais (medida por *likes*, sempre requeridos ao final dos vídeos, e compartilhamentos) é positivo, proveitoso, afinal, o espetáculo de dizer de si é bem mais prazeroso que ter o limite rompido e não mais ser possível confessar, mas verificar-se na prática. Ser famoso, neste excerto, tem um certo ônus. KD solicita reconhecimento revela as particularidades mais íntimas e triviais como maneira de fazer-se saber por seu interrogador (os seguidores) rejeita ter uma suposta privacidade interrompida.

Nesse vídeo, especificamente, o sexo e os fetiches estão sempre aliados a detalhes de experiências fisiológicas do sujeito, descritas de modo a sanar a curiosidade do público, mas também permear de segredos subentendidos a mente de quem interroga. A confissão de si efetiva-se não de modo espontâneo, mas regrado em questionamentos de sujeitos interessados em temas diversos: os fetiches (*vocês já viram pornô de idosos*), os limites



entre o higiênico e o anti-higiênico (**vocês já lamberam o nariz de alguém** questões que envolvem fezes e situações de invasão de privacidade no banheiro).

Os *youtubers*, em ambas as materialidades, incitam a curiosidade de seu público para falarem de sua vida íntima em detalhes, ao passo que, em certo momento, limitam essas fronteiras (No primeiro vídeo, há determinada questão que FE se nega a comentar pois “*essa pergunta é muito íntima*”). Percebemos, ainda, que as diversas confissões requerem legitimação/aprovação de quem as ouve, pois, ao final do segundo vídeo GK diz “*conta aí nos comentários o que você achou*”. O repositório das confissões é mais uma vez solicitado: antes para formular as questões e temas a serem ditos, agora para aprovar ou não o que fora confessado no vídeo.

Portanto, as narrativas de si (VALADARES, 2011) compreendem em ambos os vídeos analisados, os domínios diversos da sexualidade: a experiência excêntrica que extrapola o corriqueiro, a memória atualizada da vida fútil em prol de uma espetacularização de si e do corpo como objeto erótico, bem como em certa medida a preservação do íntimo, ao passo que o faz falar deliberadamente de si através da confissão de toda sorte de mínimos detalhes. Finalmente, os sujeitos se constituem confessantes e a confissão permite que o cotidiano, posto para ser sabido, revele-se como um espetáculo interessante e inédito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo utilizou-se das considerações de Michel Foucault, no que tange à sexualidade e à confissão, para analisar duas materialidades veiculadas no *YouTube* por sujeitos gays, denominados nessa esfera discursiva como *youtubers*. A análise propiciou algumas considerações, tendo em vista os apontamentos teóricos que guiaram toda a tessitura do trabalho.

Em primeiro lugar, percebemos que o sujeito *youtuber gay* se constitui a partir de modos de enunciar sua vida íntima e o faz confessando as mais variadas experiências de seu cotidiano, es-



petacularizando-o. Em segundo lugar, o sexo é certamente foco de uma vontade de saber tanto dos usuários da rede social como dos próprios *youtubers*, pois ao passo que são interrogados sobre seus fetiches, experiências e modos de vida, incitam mais e mais interrogatórios acerca dos seus íntimos desejos, de suas mínimas taras. A vida sexual, então, é motivadora da constituição de sujeito na visibilidade da *web*.

Em terceiro lugar, é candente frisar o lugar assumido pelos sujeitos *gays* na *internet*: este lugar é essencialmente confessional, revelador da existência e descritivo da sexualidade *gay*, a fim de legitimar esses sujeitos em meio a saberes hegemônicos heteronormativos que solapam e tornam periféricas as práticas sexuais que não são oriundas de uma relação matrimonial heteronormativa.

Ademais, percebemos como a confissão do sexo por parte desses *youtubers gays* atrela-se ao cuidado de si, em ergido pela necessidade de fazer-se saber por outrem (fazer saber suas vidas e detalhes mais supérfluos dessas experiências) para poder assumir lugar de fama, ser espetáculo de uma audiência sedenta por interrogar e ter sanadas suas dúvidas mais peculiares. A confissão é, nesse sentido, um exame de si para revelar ao público o *show* diário de vida comum.

Finalmente, o *YouTube*, sendo um mecanismo que propicia e possivelmente atualiza as técnicas confessionais que remontam a toda uma cultura ocidental, é ambiente propício a acerca dos modos pelos quais os sujeitos *gays* se fazem, na contemporaneidade, saber a partir de suas experiências sexuais, militando em certa medida por uma existência hipervisível e não mais periférica e obscura.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Lígia Mara Boin Menossi de. O poder, a verdade e o saber no Youtube. *RevLet – Revista Virtual de Letras*, v. 04, nº 02, p. 60-72, 2012.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.



EU NUNCA PESADÃO ft. FER ESCARIÃO. **Youtube**. 16 de Novembro de 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=xe0Kkm2q9D0> >. Acesso em: 25 ago. 2018.

FEZ SEXO GIRATÓRIO? (+18) ft Klébio Damas e Põe na Roda | Guigo Kieras. **YouTUBE**. 26 de Janeiro de 2018. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=xAnh8A3QrHs> > Acesso em: 25 ago.2018.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**: Curso dado no Collège de France (1981-1982). Tradução de Márcio Alves da Fonseca e Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. 2ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. 2ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015a.

_____. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. 2ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015b.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo: v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 3ª ed. São Paulo: Record, 1995.

VALADARES, Marcus Guilherme Pinto de Faria. **Vídeos confessionais do Youtube**: abordagem de um dispositivo biopolítico. 2011. 101 p. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2011.







A PERSONIFICAÇÃO DA MARCA MEDIADA PELO IMAGINÁRIO DO CONSUMO: ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO POR ENGAJAMENTO SOCIAL ADOTADA NA CAMPANHA “ESSA COCA É FANTA”

Letícia Salem Herrmann Lima¹

Tarcis Prado Junior²

Este artigo discute as relações entre as estratégias de consumo e as formas de comunicação com os públicos na contemporaneidade, com foco nas práticas publicitárias, discursos narrativos e na relação estabelecida entre marcas e consumidores. Sabe-se que a comunicação publicitária usa em seus contextos performáticos estratégias da ordem da psicologia do consumo (SOLOMON, 2002) para estabelecer relações de dependência

1 Pós-Doutora em Comunicação (UTP), Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Professora Adjunta do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada da pós-graduação em Mídias Digitais (UTP), Promoção e Merchandising (UTP), Comunicação e Moda (UTP), Jornalismo Digital (PUCPR) e Publicidade Digital (ESIC). E-mail: leticia_herrmann@hotmail.com

2 Doutorando do PPGCOM da UTP (Universidade Tuiuti do Paraná). Atualmente exerce a função de professor universitário em algumas instituições em Curitiba/PR nas modalidades presencial e EAD e nos cursos de MBA, bacharelado e tecnólogo nas áreas de Comunicação Social, Administração e Saúde Coletiva. Possui experiência também como empresário do setor de educação.



nos indivíduos. Com o advento das mídias digitais os consumidores possuem diferentes alternativas como mecanismos informacionais que orientam suas escolhas de consumo, endossados por relacionamentos com as marcas e pela validação de outros indivíduos com interesses similares.

Os estudos de consumo demonstram a relação dos produtos com o manifesto de transformar uma necessidade em um desejo. O consumo é visto, ainda, movido por questões culturais (SLATER, 2002) agregando um valor que extrapola o benefício tangível dos bens, por ser constituído pela demanda do próprio indivíduo com relação ao meio social que transita. As mercadorias, por sua vez, são apresentadas aos indivíduos com uma espécie de “fetiche” (BAUMAN, 2008) que as transformam em algo superior e diferente do que sua própria concepção física, característica particular da constituição de uma sociedade do consumo.

As práticas de consumo são estabelecidas por uma “lógica” (BAUDRILLARD, 2008) que estabelece relação de importância aos bens, sendo esta a base da consolidação das escolhas. As marcas são construídas a partir de princípios de categorização de valores, extrapolando os limites do produto, criando identificação por questões “aspiracionais” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007), trabalhadas na imagem e posicionamento das organizações.

O consumo tende a gerar emoções durante sua concepção, resgatando outras sensações que ultrapassam o próprio ato de compra e bem consumido. Importante lembrar que as estratégias de consumo preenchem momentaneamente os desejos dos indivíduos, mas deixam uma lacuna não resolvida, uma espécie de frustração, pois esta seria a ferramenta vital para o reconsumo.

Questões da ordem do imaginário (MAFFESOLI, 2001) são trazidas as discussões de consumo por criarem e recriarem situações sensíveis e lúdicas na articulação das narrativas, sendo estes elementos potenciais argumentos de convencimento ao discurso publicitário. A aura constituída pelas marcas funciona como recurso comunicacional persuasivo, seguindo a linha de defesa de



uma “causa para as marcas”, que tem como objetivo gerar emoções de consumo pela posse ou acesso aos bens.

A ideia principal deste estudo é resgatar pilares conceituais de consumo, conectando-os com possibilidade de performance das marcas, por meio do uso de estratégias de construção de valores e articulações da ordem do imaginário. Tais elementos funcionariam como mecanismos de encaixe estrutural dos discursos publicitários, a fim de investir na construção de relacionamentos entre empresas e consumidores, solidificando o posicionamento das marcas por meio do engajamento social de uma defesa de causa, pautada pela mídia cotidiana.

Para ilustrar tal modalidade de estratégia comunicacional, será apresentada a campanha “Essa Coca é Fanta”, da “The Coca-Cola Company”, que apropriou-se do imaginário coletivo para sua reconfiguração de posicionamento, personificação de marca e geração de engajamento social.

RECONFIGURAÇÕES DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO SOCIAL

O “sistema de identidade” de uma marca garante a empresa sua autenticidade mercadológica, por isso a importância do trabalho de gestão de marcas no composto comunicacional. Esta liderança de marca, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 51), está relacionada a quatro pontos principais: (1) marca como produto, com seus tributos e usos; (2) marca como organização, pela confiabilidade e preocupações com o consumidor; (3) marca como pessoa, constituída pela personalidade da marca e relacionamento com os clientes e (4) marca como símbolo, representada por sua imagem visual e pela herança da marca.

Na sequência da criação deste “sistema de identidade” inicia-se a etapa de “proposta de valor”, que abrange os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão da marca, apoiados no princípio de credibilidade para sustentar o relacionamento com o consumidor. É após a estruturação que se define a estra-



tégia de “posicionamento de marca”, que consiste na criação de uma identidade para a empresa.

Dentre as diversas modalidades estratégicas que a publicidade atua, as questões de posicionamento de marca vêm ganhando espaço nesse sentido, pois os argumentos de posicionamento são trazidos como diferenciais competitivos na comunicação, no que se refere a atenção e a lembrança junto aos consumidores.

Teorias tradicionais do marketing e da comunicação orientam profissionais a construir seus pilares de marca ancorados na estrutura de posicionamento. Posicionar uma marca consiste na estratégia de criar um valor diferenciado, uma lembrança única na mente dos consumidores, que diferencia uma empresa de suas concorrentes. Para Ries e Trout (2002), autores da teoria de posicionamento de marcas, a ideia consiste em achar uma brecha na mente dos consumidores, ocupar este lugar e posicionar seu produto ou serviço neste espaço. Para tal, a principal forma de conquistar um posicionamento adequado seria chegar primeiro neste espaço vago e conseqüentemente tomar posse do topo da escala de lembrança na mente deste consumidor.

No entanto, inúmeras empresas criaram atributos únicos para suas marcas, produtos e serviços na tentativa de angariar este espaço vago, que, aos poucos, começaram a ser preenchidos gradativamente. Com isso, a estratégia de posicionamento tornou-se um elemento básico na construção de estratégias de marca, não sendo considerado algo inovador.

A proliferação de marcas e a competitividade pela atenção dos consumidores ocasionou um diferente movimento nas questões de posicionamento, o chamado “reposicionamento”, funcionando como uma espécie de ajuste estratégico reagindo às demandas do mercado. “O reposicionamento consiste em reajustar as percepções das pessoas, e não mudar as percepções delas” (TROUT; RIVKIN, 2011, p. 144). O reposicionamento trabalha com o reprocessamento de ideias, um reconhecimento dos atributos oferecidos pelas marcas.



Nesse sentido, o reposicionamento opera com estratégias de persuasão, reprogramando o sistema de percepção da mente humana. A percepção, por sua vez, está relacionada diretamente com crenças que repercutem nas atitudes dos consumidores. “Encaixar ou adaptar percepções é o que torna o reposicionamento efetivo. Tentar mudar a mente de uma pessoa é o oposto, pois você vai contra as percepções dela” (TROUT; RIVKIN, 2011, p. 147).

Essa reprogramação da percepção não é um fator isolado, pois depende de variáveis sociais e culturais para ser decodificada. Considerando que o consumo é delineado pela cultura e sociedade, trazemos aqui dois principais pontos nesta construção, que são da ordem dos relacionamentos e dos propósitos.

O relacionamento é a base estrutural das conexões humanas e no consumo não é algo diferente. “Queremos o que querem os outros a quem estamos conectados” (CHRISTAKIS; FOWLER, 2009, p. 193). Parte da estratégia de posicionamento é entender as conexões sociais e apresentar elementos que endossem as escolhas sociais. O endosso social humaniza o consumo, aproxima e democratiza. O ser humano por natureza é social, vive em grupos e se identifica por comportamentos similares. A marca, por sua vez, se transfigura em “persona” para criar identificação humana com o intuito de pertencimento. A personificação das marcas, ancorada da estrutura do reposicionamento, aproxima a empresa dos consumidores, gera cumplicidade e empatia, relações de importância considerando a superexposição midiática atual.

A outra ponta desta estrutura, além das questões sociais, são os motivos que orientam as escolhas, que extrapolam a esfera da razão e da emoção, tomando a forma de intenções, causas ou propósitos. A defesa de causas vai além de ideias comuns, pois representa uma espécie de filosofia para se encarar a vida.

Para Michael Porter (2005) o propósito seria uma estratégia de “vantagem competitiva” das empresas, definido como o entendimento das necessidades das pessoas com a função de satisfazê-las. Sob a luz da comunicação, o propósito não é algo comercial, mas o resultado de uma intenção social materializada por uma



defesa de causa (LIMA, 2015). O propósito visa a autenticidade da relação empresa x causa. É o propósito que conecta a empresa ao seu público tornando-se a linha mestra do “reposicionamento”. “A atual era do marketing tem a ver com a identificação, não é só ‘o que’ os produtos ‘têm’, ‘o que fazem’ ou ‘o que nos fazem sentir’ que nos atrai” (CARVALHAL, 2016, p. 96).

Os propósitos comunicacionais são a essência da reconfiguração do posicionamento das marcas, que, por meio de personificação, alimentam ideias genuínas defendidas pelas marcas e propagadas pelos consumidores por validarem e sentirem-se pertencentes e representados pela causa defendida.

Chega-se à conclusão de que os consumidores precisam ser motivados por causas maiores do que a própria necessidade de aquisição de produtos ou serviços e de que a mensagem conquiste um patamar de relevância para ser lembrada. A publicidade apoia-se na estrutura conceitual de campanhas de propaganda, por trabalhar com as ideias como fomentadoras de atitudes de consumo. Por esse motivo, a proposta do enquadramento da publicidade contemporânea baseia-se no processo da criação de “propósitos” que trabalham como fio condutor da ideia central, deixando o produto, serviço ou marca em segundo plano, enaltecendo promessas envolventes geradoras de atitudes (LIMA, 2015, p. 260).

O último ponto desta estrutura estratégica é a proliferação midiática propiciada pela autenticidade da causa. A identificação por parte dos consumidores gera mídia espontânea e engajamento social. Nesse sentido, o engajamento é simbolizado por esta conexão social entre consumidor e causa, materializada pela estratégia de discurso utilizado no propósito comunicacional da marca. Engajar significa abraçar uma causa pela própria causa, sem um comprometimento de benefício por isso.

O engajamento realmente reflete ações, reações e transações [...]. Pensar no engajamento dessa maneira inspira outra abordagem da criação de conteúdo. Você quer que a pessoa



sinta algo, não que ela apenas veja algo. Você define seu resultado desejado, e esse resultado se transforma no que você mede. É a relação entre causa e efeito [...]. Não se trata apenas de impressões, mas de expressões. Você quer que as pessoas o compartilhem e façam algo, e isso deveria ser desenvolvido na sua estratégia de engajamento (SOLIS, 2014).

Considerando esta estratégia de construção de propósitos autênticos para as marcas temos a chamada “inspiração”, que transforma a identidade da marca na imagem, por meio do posicionamento. A ideia central de sua marca, o propósito de uma empresa, será a intercessão entre as necessidades do mundo e os talentos únicos de sua organização (TROIANO, 2017, p. 44).

O trabalho de *Brand Intelligence* vai neste sentido de construção, algo mais elaborado do que a estrutura tradicional de posicionamento, permeia entre o reposicionamento, os propósitos comunicacionais e o engajamento. “A extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca” (JENKINS, 2008, p. 104). Nessa lógica, pensa-se no movimento contrário, do público para a empresa, o que gera desruptura nos processos tradicionais de gestão de marca e a noção de imaginário é que pode nos esclarecer melhor sobre esse fluxo.

O IMAGINÁRIO E O CONSUMO

Nessa seção apresenta-se as questões do imaginário inspiradas em Maffesoli (2017), Durand (2014) e Silva (2012). Busca-se aqui assinalar a importância desta ideia³ para a análise do objeto de estudo, bem como sua relevância para a comunicação.

O imaginário pode ser duas coisas: reservatório e motor. Reservatório, porque contém imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leitura da vida. É a sedimentação de um modo de ver, de ser, de agir, de sentir, e

³ Maffesoli (2017) prefere chamar o imaginário de ideia e não de conceito pois, para ele, a primeira trata-se de algo mais aberto, proposto ao diálogo e segundo, é mais fechado.



de aspirar ao estar no mundo (SILVA, 2012). “O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal” (SILVA, 2012, p. 12). E ele é também motor porque faz acontecer, funciona como um catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas, e isso provém da bacia semântica⁴ com suas seis fases que, na concepção de Durand (2014) são elencadas a seguir por meio da síntese de Silva (2017, p. 81).

A primeira é o escoamento que é quando diversas correntes, formam-se num determinado meio cultural; a segunda, a divisão das águas (os escoamentos se reúnem em partidos, escolas – é o quando acontecem as querelas); a terceira é a fase das confluências, onde uma corrente já constituída tem necessidade de reconhecimento e do apoio das autoridades e de personagens influentes; a quarta é o nome do rio, que é o mito ou uma história reforçada pela lenda esboça um personagem real ou fictício que denomina a bacia como um todo; o quinto, a organização dos rios, que é quando uma consolidação filosófica e racional se constitui; por fim, a sexta é o esgotamento dos delas, onde a corrente do rio, enfraquecida, se subdivide e se deixa captar pelas correntes vizinhas. Essa metáfora potamológica (DURAND, 2014) então é que vai subsidiar a operacionalização do imaginário por meio de suas tecnologias.

Nesse sentido, o imaginário se expressa por meio de suas tecnologias e estas estabelecem “laço social” e são o principal mecanismo de produção simbólica (SILVA, 2012). Esse laço serve de cimento à vida em sociedade. Porém, este só se atualiza pela força de valores partilhados em comum. Nesse sentido pode-se pensar também na cultura, embora esta seja mais ampla que o imaginário (SILVA, 2012). A cultura⁵ aqui se aproxima do imaginário enquanto significados comuns, o produto de todo um povo, que se constituem na vida, feitos e refeitos (WILLIAMS, 1958, p. 5). São significados comuns, expressos na e pela cultura e especialmente de “um estado de espírito, trans-

4 Durand (2014, p. 103) utiliza a metáfora da bacia semântica para mostrar que o imaginário é orientado pelo “curso de um rio, o qual por sua vez, é regulado pelo fluxo dos afluentes”.

5 Embora não haja equivalência, cultura e imaginário coabitam, justapõem-se e coexistem (SILVA, 2012, p. 18).



figurador” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). A cultura contém uma parte de imaginário (MAFFESOLI, 2001), mas ela não se reduz a ele, é mais ampla e, por outro lado, o imaginário não se reduz à cultura, tendo certa autonomia. A cultura é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição (MAFFESOLI, 2001), já o imaginário, além disso, tem algo de imponderável, sendo o estado de espírito que caracteriza um povo.

Utilizado como metodologia, as Tecnologias do Imaginário promovem as narrativas do vivido⁶, sendo o pesquisador destas “um etnógrafo das emoções e das práticas” (SILVA, 2012, p. 79), afinal o imaginário é o mundo em movimento (SILVA, 2012, p. 79) e nesse *swing* o narrador (que é de fato o papel do pesquisador do imaginário) narra desde dentro, o pouco que sabe e também o que não sabe por meio das vozes dos atores envolvidos no contexto (SILVA, 2012).

Para Silva (2012, p. 12) “o imaginário é a marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido”; e “o homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos” (SILVA, 2012, p. 12) já que “são mutantes” (MAFFESOLI, 2017) – e essa dinâmica na pós-modernidade acontece como numa mudança climática, na ordem do ecosófico⁷ visto que não busca mais considerar a natureza como um objeto explorado.

O imaginário é um clima, uma atmosfera mental, nos termos de Durand. O clima muda, e a atmosfera também. O imaginário moderno era um imaginário prometeico, agressivo em relação à natureza. Nas últimas décadas percebe-se a existência de uma sensibilidade ecosófica (MAFFESOLI, 2017) e é isso que vai contribuir para a materialização do imaginário como comunicação, posto que é a cola (MAFFESOLI, 2001), o “cimento social”.

6 As narrativas do vivido, ramo da sociologia compreensiva, podem trabalhar com muitas técnicas de pesquisa, dentre as quais as grandes reportagens do cotidiano (SILVA, 2012, p. 82-83)

7 Ecosofia, (termo cunhado por Maffesoli, 2017) é uma sensibilidade difusa, que estabelece uma outra relação com a água, com a eletricidade, com os elementos, sem que exista uma ideologia, com uma justificação teórica.



Para que o imaginário possa ser realizado, posto em prática, a tecnologia é imprescindível para essa função. As tecnologias do imaginário são dispositivos (internet, cinema, TV, jornal) de intervenção, formatação, interferência e construção de bacias semânticas que determinarão a complexidade dos trajetos antropológicos no nível individual e grupal. A publicidade, por exemplo, é uma das mais eficazes tecnologias do imaginário, pois “seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para neutralizá-lo” (SILVA, 2012, p. 69).

O imaginário também é uma usina de mitos, então as tecnologias que o engendram (SILVA, 2012) são fábricas de mitologias com seus discursos e fábulas que informam o “trajeto antropológico” – a incessante troca que existe no nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas emanando do meio cósmico e social (DURAND, 1997, p. 41) de cada um.

No imaginário, a cópia estimula uma fantasia no qual “a perda transforma-se em ganho, o desencantamento, em encantamento, a banalização, em reinvestimento na origem” (SILVA, 2012, p. 65). Nesse caso, não há contradição entre o original e a cópia, pois cultua-se um (original) através do outro (cópia). “Para Benjamin, a sociedade moderna trabalha pela perda da aura, por meio da obsessão pela posse do objeto, [...] A pós-modernidade reinventa a aura pela reprodução total e viral da imagem” (SILVA, 2012, p. 17) promovendo sua remixagem e é essa operação que pode ser vista em nosso exercício empírico por meio de um filme publicitário, por exemplo, como o que será apresentado na próxima seção.

A CAMPANHA “ESSA COCA É FANTA” E SEU POSICIONAMENTO DE MARCA INFLUENCIADO PELO IMAGINÁRIO DO CONSUMO E ENGAJAMENTO SOCIAL

Em 2017 a campanha “Essa Coca é Fanta”, da empresa “The Coca-Cola Company”, ganhou espaço midiático gerando polêmica para as marcas envolvidas. Aproveitando-se do jargão popular utilizado no Brasil, que associa as escolhas de gênero aos refrige-



rantes da empresa, em tom humorado, alinhou seu propósito de marca à defesa de causa contra a homofobia.

A marca Coca-Cola, que é conhecida por campanhas que trabalham o lúdico e o humor, elaborou uma diferente estratégia ao incorporar um reposicionamento em sua estrutura comunicacional. Foram várias ações realizadas na campanha em questão, englobando estratégias publicitárias, realinhamento de *slogan* e mudança de embalagem (figura 1). Com frase de ordem bem-humorada, traz a mensagem “Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?”. A empresa também disponibilizou um vídeo case⁸ para apresentar a campanha aos consumidores (figura 2).

FIGURA 1- IMAGEM DA LATA DA COCA-COLA PERSONALIZADA PARA A CAMPANHA



FONTE: IG, 2017.

FIGURA 2- VÍDEO CASE DA CAMPANHA “ESSA COCA É FANTA”



FONTE: *Printscreen* de Coca-Cola. Essa Coca é Fanta, 2018.

A campanha foi lançada para festejar o “Dia Internacional do Orgulho LGBT”, comemorado em 28 de junho. Marina Peixoto, diretora de comunicação da Coca-Cola Brasil, diz “acreditar que ações como essa geram orgulho e empatia e ajudam na cultura positiva do nosso dia a dia” e acrescenta, ainda, que a estratégia contemplou as embalagens por “criar uma lata especial para reconhecer quem ignora rótulos, desafia os preconceitos e assume quem realmente é. Essa Coca é orgulho. Essa Coca é respeito. Essa Coca é Fanta” (IG, 2017).

⁸ Disponível em: <www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=aiyoy2A7kP>. Acesso em 20 de jun. 2018.



Além do destaque nacional, a ação conquistou visibilidade mundial por meio de sua participação no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions 2018. A campanha da marca foi criada pela agência David de São Paulo e conquistou duas medalhas de ouro em Cannes; uma em PR (Relações Públicas) e a outra em Mídia, pela originalidade e criatividade da ação.

A “The Coca-Cola Company” periodicamente passa por reformulação estratégica em sua comunicação e, com isso, altera seu *slogan*, baseado em padrões sociais e culturas influenciadores de seus públicos. Os *slogans*, frases publicitárias que definem a essência da marca, têm sido utilizados pela empresa desde o ano de 1886, cuja primeira assinatura foi “deliciosa e refrescante”. Neste espaço de tempo foram utilizados em média 46 *slogans* ao longo dos anos, sendo que os últimos 3 *slogans* definiam a empresa como: “O lado Coca (bom) da vida (2006)”, “Abra a felicidade” (2009) e “Sinta o sabor” (2016), utilizado nas campanhas atuais da marca.

Interessante observar que, mesmo a marca sendo uma das mais consolidadas e valiosas do mundo, se reinventa continuamente. Isso se aplica ao lançamento de produtos, nas estratégias de comunicação e presença nas mídias para garantir sua visibilidade perante seus públicos, premissa das estratégias de posicionamento, pois ocupou o lugar de primeiro refrigerante, considerando os patamares de lembrança, não abrindo lacuna para dúvidas nos consumidores e entrada de concorrentes.

No quesito sustentação de marca se mostrou adepta ao apoio de causas, evidenciada na campanha “Essa Coca é Fanta”. Este tipo de estratégia, embora haja risco para a empresa por não agradar todos os públicos da organização, é um fato gerador de engajamento com os consumidores, por tornar a marca mais humana. A personificação de uma causa é um fator agregador na geração de mídia espontânea pelo público, um elemento-chave na propagabilidade midiática (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

9 Disponível em: <www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>. Acesso em: 21 de ago. 2018.



Resgatando os 3 últimos *slogans* da marca, percebe-se que o “eu” é o centro das campanhas, pois o imperativo está presente no contexto das mensagens: “eu vivo o lado bom da vida”, “eu abro a felicidade” e “eu sinto o sabor”, ou seja, inspirado na dimensão dionisíaca (o do prazer, do hedonismo) em contraposição à prometeica (a do trabalho, da indústria). Em uma esfera geral englobando a comunicação da marca, a diversão, o lúdico e a alegria sempre fizeram parte das narrativas e, nesta campanha trabalhada no artigo, percebe-se a permanência destes pilares voltados à relação do “eu *versus* nós”, uma espécie de diálogo: “Essa Coca é Fanta”, com a resposta nas latas do produto “E dai?”. Dessa forma, nota-se a reprogramação de ideias do *slogan*, defendida pelas teorias de reposicionamento de marca.

Ainda que a empresa persiga o reposicionamento alinhado à causa LGBT conforme já discutimos, é mister ponderar algumas características do comercial que envolvem o imaginário ancorados em Maffesoli e Silva posto que pensar o imaginário na reconstrução de um discurso como o expresso no objeto analisado, é colocá-lo na perspectiva do imaginário como tecnologia (e a publicidade é uma dessas tecnologias, conforme Silva, 2012) e, dessa forma, utilizá-lo para nossa visada nos seguintes termos:

O que um imaginário quer dizer? O que um imaginário quer mostrar? Que cada olhar é uma imagem. Que cada imagem é um olhar. Olhar da imaginação. O que as tecnologias podem fazer pelos imaginários? Ajudá-los a olhar. Cada um imagina o que vê e vê o que imagina. Não haveria, realmente, oposição entre imaginário e tecnologia? Em caso afirmativo, será preciso considerar que há oposição entre o olho e a lente. Por enquanto, o olho contempla a lente espiar o mundo e imagina o que vê (SILVA, 2012, p.70).

Sendo assim, realizou-se uma abordagem sobre a peça publicitária da Coca-Cola onde as tecnologias do imaginário auxiliam a empreender um outro olhar sobre o objeto, olhar esse que permitiu verificar em uma peça publicitária, que objetiva determina-



do discurso como mensagem principal, uma abordagem criativa na sua peroração podendo inclusive induzir o consumidor (telespectador) ao erro por meio de um choque de percepção como o de Gregor Samsa em Kafka, nos termos que Silva (2017, p. 17) nos apresenta: “Todo imaginário é kafkiano, uma revelação absurda: metamorfose, mutação, choque perceptivo, colapso da racionalidade, transfiguração: uma mudança radical na figura (imagem) que protagoniza a ação. Uma passagem.”

Apesar de o comercial da Coca-Cola enfatizar a defesa de uma causa, ele inicia o discurso utilizando como apelo principal a anedota que jocosamente faz a distinção entre a sexualidade do indivíduo, como sendo o “original” e sua transmutação, como “cópia”. Assim, no original, estaria a Coca-Cola e na cópia, a Fanta. Quer dizer, há uma metamorfose aí, um estranhamento e a intenção não é a de fazer troça com uma chaga social, mas sim transmitir a mensagem por meio do lúdico e da adesão, conforme assinala Silva (2012, p. 71):

O imaginário prefere o lúdico à catequese, mesmo se ambos produzem veneração [...] o império das tecnologias do imaginário não produz necessariamente um mundo melhor, emancipado [...] mas, em certo sentido, algo mais radical, extremo, incontornável: a submissão voluntária (adesão), subjugação consentida (audiência), dominação suave, limpa e regulada (consumo).

Podemos pensar ainda que a Coca-Cola (talvez involuntariamente) demonstra estar em sintonia com o que o sociólogo Michel Maffesoli (2018) assinala sobre a sociedade atual, que para ele trata-se de uma “sociedade do lazer que é uma espécie de apogeu da sociedade de consumo, da sociedade produtivista moderna”. Ou seja, a empresa, utilizando o lúdico, a brincadeira no vídeo, promove a alegria como inauguradora de um discurso mais “pesado” que, no caso específico, se refere à mensagem de uma causa. Traduzindo: a Coca-Cola estaria (quicá) até à frente de seu tempo



veiculando peças publicitárias como a que será apresentada mais detalhadamente a seguir.

O vídeo de dois minutos e oito segundos se inicia com a bandeira da causa LGBT com a frase “O mundo está cheio de expressões homofóbicas” renunciando a que a peça se destina. As cenas seguintes mostram expressões de carinho entre pessoas do mesmo sexo seguidas por frases estampadas na tela (e com a bandeira do país as quais elas são provenientes), traduzindo seu significado em alguns países: na Argentina, “engolir espada”, na Espanha “morder o travesseiro”, nos Estados Unidos, “jogar em outro time” e no Brasil “essa Coca é Fanta”. O que se pode perceber nesses primeiros dez segundos de filme é que, na peça o imaginário do homossexual se funde a do brasileiro típico visto pelo exterior¹⁰, ou seja, mostra uma pessoa supostamente homossexual não por conta da imagem de expressão de carinho a outra do mesmo sexo (como nas outras imagens de fundo das frases – supostamente – homofóbicas), mas por trejeitos mais exagerados (e até caricatos) traduzidos na performance de um rapaz que segura uma taça de *champagne*, além do contexto num suposto clima mais tropical, tendo a piscina como cenário (figura 3).

FIGURA 3 - COMERCIAL
“ESSA COCA É FANTA”
CENA BRASIL



FONTE: *Printscreen* de
Coca-Cola. *Essa Coca é Fanta*, 2018.

FIGURA 4 - COCA-COLA
É FANTA, E DAÍ?”



FONTE: *Printscreen* de Coca-Cola.
Essa Coca é Fanta, 2018.

10 A imagem de um povo alegre, que vive num paraíso tropical, com calor, sol e ambiente que denota lazer e vida boa.



O filme então confere um tom jocoso ao seu objetivo principal, qual seja, o de mostrar a marca como adepta de uma causa (LGBT). Ridicularizar o homossexual cria em um primeiro momento (ainda que de gosto duvidoso) uma empatia com o imaginário das pessoas com o objetivo de captar sua identificação com a mensagem, mas ao mesmo tempo já promove a estigmatização do discurso por conta desse mesmo recurso. Nesse caso, o reservatório do imaginário (SILVA, 2012) utiliza sua força para imprimir velocidade ao processo de decodificação da mensagem por meio de seu motor, que, ainda conforme Silva (2012), emula então a cristalização da seguinte mensagem subliminar: “Veja! essa Coca [realmente] é Fanta!”. As duas cenas seguintes ainda mostram, respectivamente, dois rapazes fantasiados se beijando e uma moça com cabelo colorido que, em tom de espanto ouve a frase “Essa Coca é Fanta”. Logo em seguida diversos recortes de imagens surgem na tela atestando o que a piada quer dizer no país, para então surgir a frase que (re)inaugura o tom panfletário¹¹ do comercial na tela: “Isso pode ser uma piada inocente” num fundo vermelho associado às cores da Coca-Cola; e em seguida vem a sentença que completa a frase: “Mas não é”. O comercial então contextualiza o imaginário de preconceito no país e chama a atenção para a conscientização do respeito à diversidade com o depoimento de alguns homossexuais na sequência. Isso valida o imaginário do politicamente correto que vige no país, qual seja, o de luta contra os preconceitos e o estigma em relação a essa batalha.

Na peça, a Coca Cola ainda utiliza o discurso do “parece, mas não é” (“pode ser uma piada inocente, mas não é”) para mostrar que algo que pode ser Coca-Cola na verdade é Fanta. Esse jogo de palavras e essa dança semântica vai ratificar que a própria Coca-Cola não tem problemas em se transformar em outra bebida quando sai da lata (sua origem) e cai no copo (seu fruto, sua cópia). No exercício de colocar-se inclusive como origem, a empresa mal se dá conta (ou talvez perceba) de que propõe de modo subliminar que o original seja “a Criação” (a Coca, Deus, o criador,

11 Não no sentido pejorativo do termo, mas como o da luta por uma causa.



puro, imaculado) e que seu derivado, a “criatura” (a Fanta, o ser humano, pecador, carnal, sujeito às inclinações do pecado). Nesse sentido, podemos até fazer brevemente um exercício crítico ao comercial e seu objetivo perguntando: Por que não fazer da Fanta o original e a Coca-Cola o resultado do processo? Por que não inverter essa lógica para apresentar uma peça mais condizente com um pretense reposicionamento? Por que (subliminarmente) mimetizar a origem bíblica do homem na Terra num suposto discurso contra a homofobia, sendo que a peça reproduz de forma velada a (re)criação divina na imagem do copo de Fanta sendo enchido por uma lata de Coca-Cola?

A resposta está na demonstração tácita da companhia em reafirmar seu posicionamento de líder e *top of mind* em seu segmento embutido no seu objetivo de reposicionamento, ou seja, ela seria mesmo a original, a primeira. Isso ainda assevera que a empresa subverte um discurso pretensamente homofóbico e dele tira proveito em causa própria ao inclusive incorporá-lo a uma reorientação de posicionamento em tempos como o nosso, qual seja, o da pós-modernidade, época esta em que, para Maffesoli (2001) se configura como aquela onde há “a fusão da mais alta tecnologia de ponta com o arcaico”. Ou seja, a empresa se utiliza do passional, do lúdico e das pulsões subjetivas para demonstrar um apoio a uma causa objetiva e assim agregar valor à sua marca. Prova disso é a remixagem do seu tradicional *slogan* “Coca-Cola é isso aí” para “Coca-Cola é Fanta, e daí?” (figura 4). Assim, passa-se de um tom imperativo de uma época para outro de outro tempo, quer dizer, vai-se do moderno (porque sim!) ao pós-moderno (por que não?). Lyotard (1986) afirma que a pós-modernidade é a crise das narrativas legitimadoras, então dessa forma, o “isso aí” do *slogan* acompanha nosso tempo, relativizando a tomada da pergunta “e daí?”. Resumindo: a Coca-Cola burila seu reposicionamento ao questionar de forma sutil seu próprio posicionamento – e ainda obtêm êxito nesse feito. Poderíamos até brincar com esses dois *slogans* mostrando o que a empresa pode fazer na remixagem de sua proposta de (re)posicionamento nesses termos: “Coca-Cola é isso aí! E daí?”.



A Coca-Cola assim demonstra ser fiel ao seu intuito de sempre inovar em suas peças as quais, em sintonia com o tempo presente, fazem emergir sentimentos submersos na própria sociedade que vêm à superfície por meio da sua operacionalização publicitária. Foi assim, por exemplo, num comercial de 2015 onde a empresa quis evidenciar a relação entre felicidade e consumo presentes também em nosso tempo. Na peça um homem começa a rir sem parar no meio de um vagão de metrô na Bélgica e assim contagia a todos (WITZKI; PRADO JUNIOR; CARDOSO, 2016). Depois que o riso inunda o vagão inteiro diversas pessoas revelam então sua identidade como promotores da marca de refrigerantes, numa ação bem coordenada de *flashmob*. Desse modo, aquele comercial buscou demonstrar que a relação de comunhão entre as pessoas [foi] o fato de chamarem o consumidor, até então desengajado, a promover ou assumir sua própria felicidade (WITZIKI; PRADO JÚNIOR; CARDOSO, 2016). Quer dizer, uma das características mais marcantes da Coca-Cola é utilizar em seus comerciais discursos convocando os consumidores a serem protagonistas de suas vidas e, assim como foi no comercial de 2017, o “Essa Coca é Fanta”, analisado neste estudo, o consumidor também é chamado a questionar (e se questionar) acerca dos (pré)conceitos que rondam nossa sociedade (e ele próprio) mostrando que ele pode ser inclusive um agente de transformação social – o que a marca o ajudaria nessa jornada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aproximação entre empresa e consumidores tem se mostrado como peça fundamental para as marcas se destacarem no cenário midiático comunicacional contemporâneo. Enquanto uma maioria de marcas centra-se em criar estratégias de posicionamento, tentando achar algum lugar na mente dos consumidores, marcas visionárias formulam suas estratégias na reprogramação de ideias.

Por sua vez, a reprogramação mostra-se mais eficaz, no sentido de mudar um processo de percepção, algo desafiador em um am-



biente em que os consumidores mostram-se com opiniões formadas e mais rígidas. No entanto, está brecha comunicacional ganha força quando o reposicionamento se ancora nas estratégias de propósitos com defesas de causa. Ao entender que a marca apoia uma causa de interesse, a linguagem torna-se mais aproximativa promovendo a inclusão do consumidor na criação da narrativa publicitária.

Neste contexto, a empresa passa de uma marca comercial a propiciadora de sensações, cuja proposta de valor é transfigurada e se personifica. A marca agrega personalidade e sentimento, extrapolando questões individuais da empresa. Esse movimento é ponto fundamental para gerar carisma junto aos consumidores, mantendo relacionamentos que geram engajamento para a marca. Um dos maiores desafios comunicacionais que a publicidade possui na atualidade não é apenas chamar a atenção, mas segurá-la e mantê-la ao longo de suas campanhas.

Considerando as questões que envolvem o trabalho de *brand intelligence* citadas neste artigo, nota-se que o profissional de comunicação se reinventa junto com o cotidiano, ao ampliar seus horizontes vislumbrando conhecimento com questões da ordem do consumo, estruturas sociais e culturais. Os consumidores passam a ser protagonistas no ambiente publicitário. Não são vistos com a passividade de receber a mensagem, mas propagá-la como mídia espontânea, situação evidenciada na campanha da Coca-Cola, apresentada neste artigo, que mobilizou um público representativo para a empresa, os homossexuais, e seus simpatizantes, cuja repercussão ampliou a visibilidade da marca com o endosso dos consumidores apoiando a referida causa.

Podemos ainda dizer que a peça publicitária da Coca-Cola coloca em perspectiva o imaginário dionisíaco (o do *homo ludens*) em resposta ao imaginário prometeico (o do *homo faber*), já que participa da atmosfera lúdica que a pós-modernidade viceja com desenvoltura na sociedade (principalmente a ocidental) atual (anos 2000), visto que segundo Maffesoli (2018), o imaginário prometeico foi o da modernidade e o dionisíaco, o da pós-modernidade. Nesse sentido, ao “brincar” com expressões de preconcei-



to que, em seguida se transformam em discursos mais sérios e de adesão ao uma causa, a empresa mostra que está sintonizada com o imaginário atual e que o comercial é tão somente a expressão dessa contingência. Dessa forma, o comercial chama a atenção para o cuidado com os (pré)conceitos de maneira bastante *soft*, e por meio dessa visada é que consegue chamar a atenção e solidificar ainda mais seu (re)posicionamento de mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARVALHAL, André. **Moda como propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CHRISTAKIS, Nicholas; FOWLER, James H. **O poder das conexões: a importância do networking e como ele molda nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COCA-COLA. **Sinta o sabor: os slogans da Coca-Cola**, 2018. Disponível em: <www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>. Acesso em: 10 jul. 2018.

COCA-COLA. **Essa coca é Fanta**, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aiyoy2A7kPo>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral**. Tradução de: Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 2014.

IG. Portal IG. **Essa Coca é Fanta**. Empresa faz ação contra homofobia no dia do Orgulho LGBT, 2017. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-06-28/coca-homofobia.html>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.



- JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. NYU, 2013.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextane, 2017.
- LIMA, Letícia Salem Herrmann. **Convergência, participação e experiência midiática na publicidade: Reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions**. [Tese]. Curitiba: UTP, 2015.
- LYOTARD, Jean-Francois. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MAFFESOLI, Michel. “O imaginário é uma realidade.” Entrevista a Juremir Machado da Silva. **Revista Famecos, mídia cultura e tecnologia**, v. 8, n. 15. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>>. Acesso em: 11 jan. 2017.
- MAFFESOLI, Michel. **Entrevista concedida a Tarcis Prado Júnior**. Curitiba, 25. mai. 2017.
- MAFFESOLI, Michel. Michel Maffesoli investiga a nova sociedade criativa. **O Estado de São Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sociologo-michel-maffesoli-investiga-a-nova-sociedade-criativa,70002464279>>. Acesso em: 24. ago. 2018.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Técnicas Para Análise de Indústrias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20 edição. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SACCHITIELLO, Barbara. **Essa Coca é Fanta brilha em Cannes**. Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/21/contra-homofobia-case-essa-coca-e-fanta-brilha-em-cannes/>>. Acesso em: 10 de jul. 2018.
- SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento. O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação**. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- _____. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 3ª edição, Sulina, 2012.
- SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.



SOLIS, Brian. **Engage**: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web. New Jersey: JWET, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7vIAzhp0JyYC&pg=PR17&dq=engagement+solis+die&hl=ptBR&sa=X&ei=jZ2_VNL8DYHCggTg0IHICg&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=engagement%20solis%20die&f=false>. Acesso em: 20 out. 2012.

_____. **Google Project**- Think Insights, 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/brian-solis-engagement.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**. Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2017.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento**: Marketing para a era da competição, mudança e crise. São Paulo: M Books do Brasil, 2011.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary [1958]. In: **Resources of Hope**: Culture, Democracy, Socialism. p. 3-18. Londres: Verso, 1989.

WITZKI, Fábio; PRADO JÚNIOR, Tarcis; CARDOSO, Moises. Narrativas da felicidade mediadas pelas práticas do consumo. In: **Revista Eptic**, vol. 19. n. 02, 2017.







O PERFIL DA MENSAGEM E OS FATORES DE CONSTRUÇÃO DE LINGUAGEM NA REVISTA EM QUADRINHOS SESINHO

Marlene Ferreira Royer¹
Miguel Luiz Contani²

Este artigo é um desdobramento da pesquisa de mestrado, realizada no Programa de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, intitulada “*Revista Sesinho e o discurso do Sesi para a infância: a apropriação da linguagem dos quadrinhos no âmbito da comunicação institucional*” (ROYER, 2014), que produziu uns corpora de 114 edições da revista *Sesinho*, publicação institucional e educativa do Serviço Social da Indústria (Sesi), referente ao período de 2001 a 2011, e envolve reflexões sobre a Comunicação Organizacional, os Estudos da Linguagem e Estudos da Imagem, especificamente a linguagem iconográfica das revistas em quadrinhos.

1 Doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Mestre em Comunicação pela UEL (2014), especialista em Comunicação empresarial pela UEL (1998), Graduada em Comunicação Social – Habilitação Relações pela UEL (1994). Docente colaboradora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (marlene@royer.com.br).

2 Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1995), Mestre em Educação Pela Universidade Federal do Paraná (1988), Professor associado na Universidade Estadual de Londrina. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em teorias da linguagem, atuando principalmente nos temas semiótica, estudos da imagem, ambiente urbano e competência informacional (contani@sercomtel.com.br).



A arte dos quadrinhos surgiu no final do século XIX, propondo uma forma de linguagem híbrida composta de códigos verbais e visuais, cuja função fundamental é comunicar ideias ou histórias por meio de palavras e figuras. Sob a perspectiva do leitor o contato com as HQs trata-se de uma atividade que envolve percepção estética e esforço intelectual (WOLF *apud* EISNER, 2010). Assim, a utilização das histórias em quadrinhos pressupõe intenções e comportamentos com finalidades específicas, tanto da parte de quem produz como de quem compartilha o material.

No âmbito organizacional, as revistas em quadrinhos também se tornaram uma opção de ferramenta de comunicação institucional, um suporte para que o discurso organizacional seja compreendido e aceito. Por meio de personagens, histórias e narrativas, as publicações empresariais dão forma e imagem aos fatos, produtos e conceitos que as organizações desejam transmitir a seus públicos de interesse.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

Assim, toda a comunicação institucional de uma organização é baseada em uma intencionalidade discursiva, que são as intenções, explícitas ou não, presentes na linguagem dos atores que participam numa determinada situação comunicativa.

A revista *Sesinho*, objeto de análise deste trabalho, é um exemplo da utilização dos quadrinhos como publicação institucional do Sesi – Serviço Social da Indústria, e existe desde 1947, quando foi criada e produzida pelo jornalista Vicente Guimarães. A publicação foi uma das formas escolhidas pela entidade para iniciar um relacionamento com os filhos de industriários e, até hoje, transmite seu discurso para a infância e faz da Revista *Sesinho* um dos principais canais de relacionamento com o público infantil.



Para analisar a revista *Sesinho* no contexto da comunicação organizacional do Sesi, é oportuna uma revisão teórica para justificar e relacionar a linguagem da revista aos aspectos conceituais da comunicação organizacional e seu impacto nas organizações. Margarida Kunsch (2003) acredita que a viabilidade de um sistema organizacional está intrinsecamente ligada ao sistema de comunicação do mesmo, o que permite sua realimentação e sobrevivência. Neste mesmo sentido, Marlene Marchiori (2008) vê a comunicação como um processo de sustentação da organização, que, por meio de sua atuação estratégica pode alcançar dois objetivos básicos “sustentar a sua própria existência e melhorar a vida daqueles com os quais se relaciona” (MARCHIORI, 2008, p. 161).

As organizações podem ser consideradas sistemas interdependentes que precisam se comunicar, tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, conforme explica Kunsch (2003):

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social (KUNSCH, 2003, p. 69).

A conceituação da comunicação organizacional e seu campo de abrangência tem sido objeto de estudos dos pesquisadores desde a década de 1940, e mostram diferentes perspectivas sobre o assunto, mas o ponto comum é a tentativa de evidenciar sua relevância para as organizações e a legitimação e contribuição da área nos meios acadêmicos e profissionais.

Neste contexto, Comunicação Organizacional é a área que abrange os estudos do fenômeno comunicacional das organizações e neste estudo, é considerada a perspectiva relacional, que considera a relevância de todos os atores na produção dos discursos organizacionais. O destaque desta análise é a vertente da comunicação institucional que representa as formas pelas quais o discurso orga-



nizacional é compartilhado pelos públicos que direta ou indiretamente influenciam e são influenciados pelas organizações.

Para Will Eisner (2010), é possível identificar e compreender o teor discursivo das histórias em quadrinhos por meio de análises que devem, necessariamente, considerar o sistema narrativo, onde existe a interação dos códigos verbais e visuais, cada um ocupando um papel especial que reforça um ao outro e garantem que a mensagem seja entendida em sua plenitude. A linguagem das histórias em quadrinhos tem como base o repertório visual comum tanto do criador, como do público alvo das mensagens. Assim, a leitura dos quadrinhos reside na compreensão das palavras e imagens, que juntas, delimitam o conteúdo transmitido.

Neste contexto, este trabalho analisa a edição comemorativa dos 10 anos da Revista Sesinho publicada em 2011, para identificar o perfil e as funções da linguagem presentes na mensagem. A análise terá como base, os princípios dos fatores de comunicação propostos por Roman Jakobson, possibilitando identificar como ocorre o discurso da indústria para a infância. As possibilidades de interpretação das mensagens transmitidas pelas histórias em quadrinhos começam, primeiramente, na identificação das funções da linguagem que estão evidenciadas em sua composição, cuja análise pode determinar o perfil das mensagens presente na publicação.

FATORES DE CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM DOS QUADRINHOS

A arte sequencial dos quadrinhos, que começou como tiras em jornal, teve sua produção expandida no início do século passado e o resultado são publicações de qualidade que atraem públicos de variados perfis. O desenvolvimento das Ciências da Comunicação e outros estudos culturais que se intensificaram na década de 1960 possibilitaram a aproximação das histórias em quadrinhos das práticas pedagógicas. No Brasil, a partir da década de 1990, vários autores de livros didáticos incorporaram a linguagem dos quadrinhos em suas produções e, desde o ano de 2000, O MEC-



Ministério da Educação e Cultura passou a considerar oficialmente a utilização das histórias em quadrinhos como recurso didático pedagógico, na Lei de Diretrizes e Bases (LDB) e nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN).

Valdomiro Vergueiro (2004) mostra que revistas de histórias em quadrinhos ainda atraem leitores de todas as idades, mesmo concorrendo como meios mais abundantes e sofisticados de comunicação e entretenimento. A produção e distribuição organizadas em escala industrial contribuíram com a profissionalização e sobrevivência do produto comunicacional no mercado. Segundo o autor, o interesse pelos quadrinhos surgiu no ambiente cultural europeu e depois se estendeu para outras regiões do mundo, transformando o cenário de desconfiança construído por alguns críticos, em um cenário de novas possibilidades, onde as HQs passam a ser vistas como manifestações artísticas com características próprias.

A arte dos quadrinhos propõe uma forma de linguagem híbrida composta de códigos verbais e visuais, cuja função fundamental é comunicar ideias ou histórias por meio de palavras e figuras (EISNER, 2010). Para Moya (1970) “os quadrinhos são a forma de comunicação mais instantânea e internacional de todas as formas modernas de contato entre os homens de nosso século” (MOYA *apud* ANSELMO, 1975, p. 32). Mesmo se referindo ao século passado, pode-se afirmar que o interesse e o impacto das HQs continuam a ser relevante junto aos leitores de diversas faixas etárias. O que atrai o leitor é justamente o sistema narrativo formado por dois códigos de signos gráficos: a imagem, obtida pelo desenho e a linguagem escrita (CAGNIN, 1975).

Das inúmeras definições e conceitos sobre as HQs registra-se aqui o elaborado por Zilda Augusta Anselmo (1975):

As HQ são, a um só tempo, a arte e o meio de comunicação de massa (MCM) que, usando predominantemente personagens irreais, desenvolvem uma sequência dinâmica de situações, numa narrativa rítmica em que o texto, quando este existe, tanto pode aparecer como legenda abaixo da imagem como em outros espaços a ele destinados ou em balões ligados por



um apêndice à pessoa que fala (ou pensa). Para atingir sua finalidade básica – a rapidez da sua compreensão – as HQs lançam mão de símbolos, onomatopéias, códigos especiais e elementos pictóricos que lhes garantem uma universalidade de sentidos (ANSELMO, 1975, p. 38).

A universalidade e acessibilidade dos quadrinhos também é ressaltada por Marny (1970, *apud* ANSEMO, 1975) que acredita que as HQs têm linguagem universal, pelo fato da imagem ser espontaneamente percebida e facilmente decifrada. Para o autor, “a primeira função manifesta das HQs foi fazer rir, e foi este humor facilmente acessível a todas as classes sociais que assegurou a sua difusão” (MARNY *apud* ANSELMO, 1975, p. 45). Outro argumento sobre a rápida compreensão das narrativas das HQs, é que as mesmas se baseiam na exploração das cenas da vida cotidiana, o que aproxima o leitor das histórias.

Sob a perspectiva do leitor, o contato com as HQs envolve percepção estética e esforço intelectual (WOLF *apud* EISNER, 2010). Assim, a utilização das HQs pressupõe intenções e comportamentos com finalidades específicas, tanto da parte de quem produz como de quem compartilha o material. Antônio Luiz Cagnin (1975) resalta que os desenhos que compõem a linguagem visual dos quadrinhos

[...] exige elaboração por parte do emissor e a preocupação de orientar a percepção do significado. Portanto é seletiva. A seletividade é orientada por dois pólos: a intenção do desenhista e as limitações do receptor. No momento em que o desenho está sendo feito e representando alguma coisa ele ultrapassa o significado puramente denotativo e quase se liberta dele para se enriquecer de conotações diversas (CAGNIN, 1975, p. 52).

Assim, o conhecimento prévio dos signos visuais tanto por parte do autor como do leitor é essencial para que haja compreensão das narrativas. Como a imagem é um sistema de códigos abertos, passíveis de inúmeras interpretações, a percepção dos leitores pode ser diferenciada. Para Cagnin (1975) o “conjunto de



elementos internos de uma HQ (pontos, linhas, figuras) e externos (referente, objetos, o meio social, a cultura) forma o contexto. A possibilidade de relacionar estes elementos está na capacidade perceptiva e lógica de cada um” (CAGNIN, 1975, p. 51).

Nesta mesma direção, Eisner (2010) reconhece que as histórias em quadrinhos têm uma linguagem baseada na experiência visual comum ao criador e ao público. A construção de narrativas com signos verbais e visuais têm o objetivo de permitir uma leitura de fácil compreensão da mistura imagem-palavras. É necessária que, durante a leitura, se desenvolva uma interação, onde as mensagens sejam comuns tanto para o criador como para o leitor.

A configuração geral da revista em quadrinhos apresenta uma sobreposição de palavra e imagem, e assim, é preciso que o leitor exerça suas habilidades interpretativas visuais e verbais. As regências da literatura (por exemplo, perspectiva, simetria, pincelada) e as regências da linguagem (por exemplo, gramática, enredo, sintaxe) superpõem-se mutuamente. A leitura da revista em quadrinhos é um ato de percepção estética e de esforço intelectual (EISNER, 2010, p. 8).

Uma característica da linguagem dos quadrinhos é a utilização de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis, que são utilizados com frequência para expressar ideias similares. A interação e a compreensão da mensagem ocorrem quando o leitor reconhece o significado e o impacto emocional das imagens “portanto, a competência da representação e a universalidade da forma escolhida são cruciais” (EISNER, 2010, p. 14). Na análise de conteúdo das histórias em quadrinhos, é necessário que sejam considerados todos os elementos da linguagem visual (estilos, quadrinhos, enquadramentos e planos, perspectiva, ângulos de visão, montagem, protagonistas e personagens secundários, figuras cinéticas, ideogramas e metáforas visuais) e os elementos da linguagem verbal (convenções específicas do enunciado verbal – linhas, traços, tamanho de letra, legenda, balão, onomatopeias), pois cada um desempenha uma função de linguagem, essencial para compreensão das mensagens.



Existe uma separação arbitrária, porém válida, dos principais elementos de comunicação presentes nos quadrinhos, as palavras e as imagens, uma vez que “no moderno mundo da comunicação estes dispositivos são tratados separadamente” (EISNER, 2010, p. 13). Pensamento semelhante é exposto por Roman Jakobson (2003) ao explicar que, num processo comunicativo, os elementos da linguagem não devem ser verdadeiramente isolados, mas podem ser distinguidos “se os tratarmos separadamente no processo de análise linguística, deveremos sempre lembrar-nos do caráter artificial de uma tal separação” (JAKOBSON, 2003, p. 16).

Jakobson (2003) considera a linguagem como o principal instrumento da comunicação informativa e, em relação a esta, todos os outros sistemas de símbolos são acessórios ou derivados. Sob a perspectiva das teorias da linguagem o autor sistematizou as funções da linguagem, que identificam o perfil das mensagens e tipos de discursos. A análise da linguagem deve contemplar o estudo da variedade de suas funções, pois, a ênfase ou direcionamento de cada uma é que determinará o perfil da mensagem.

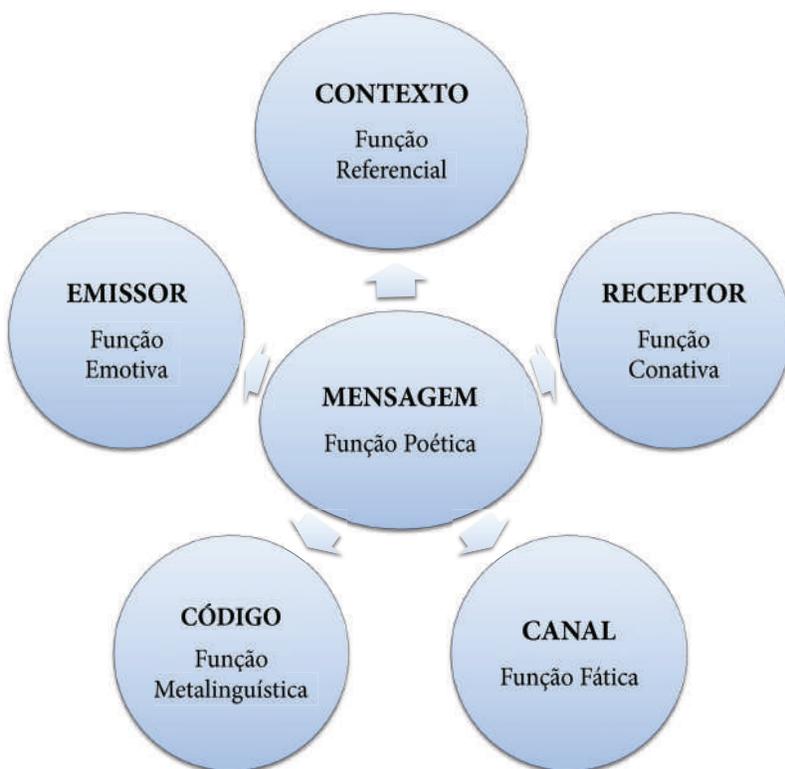
Para se ter uma ideia geral dessas funções, é mister uma perspectiva sumária dos fatores constitutivos de todo processo linguístico, de todo ato de comunicação verbal, O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (Ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. [...] Cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem (JAKOBSON, 2003, p. 122, grifo nosso).

Samira Chalhub (2003) se baseia em Roman Jakobson para delimitar os fatores da comunicação, cujos direcionamentos de-



terminam o perfil e a função da linguagem de determinadas mensagens. A autora adota como fatores que sustentam o modelo de comunicação: emissor, receptor, canal, código, referente e mensagem, assim a ênfase no fator contexto/referente determina função referencial; no emissor, função emotiva; no receptor, função conativa; no canal, função fática; na mensagem, função poética; no código, função metalinguística (Figura 1). Essa correlação não se limita à linguagem verbal, por isso, pode ser utilizada para análise dos signos que estruturam a linguagem dos quadrinhos.

FIGURA 1 – FATORES DO PROCESSO COMUNICATIVO E RESPECTIVAS FUNÇÕES DA LINGUAGEM



FONTE: A autora (2018).



Uma mesma mensagem pode apresentar várias funções, porém com níveis diferenciados de intensidade. “A emissão, que organiza os sinais físicos em forma de mensagem, colocará ênfase em uma das funções – e as demais dialogarão em subsídio. Assim, um dos fatores prevalecerá” (CHALHUB, 2003, p. 8). O fator predominante determinará a função da linguagem mais evidente, que marcará a qualidade da mensagem, as atribuições de sentido e as possibilidades de interpretação dos objetivos discursivos.

A utilização destes princípios na análise da Revista Sesinho, permite verificar a ocorrência das funções da linguagem e como estas ficam evidenciadas na composição de textos e imagens e na construção de sua linguagem. Com isso é possível definir o modo de organização e o perfil da mensagem e o conseqüente entendimento de seu funcionamento como instrumento de comunicação institucional.

A HISTÓRIA DA REVISTA SESINHO

O foco deste estudo envolve o Sesi, uma entidade de direito privado, mantida e administrada pelo Sistema Indústria. O Sesi foi fundado em 01 de julho de 1946 por meio do Decreto-Lei nº 9.403, que atribuiu à Confederação Nacional da Indústria (CNI) a sua criação, direção e organização. A entidade se propõe a melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores da indústria e seus dependentes oferecendo atividades que incluem serviços nas áreas de educação, saúde e segurança no trabalho, lazer, esporte e cultura e responsabilidade social e empresarial, bem como ações de inclusão social e promoção da cidadania (CNI, 2007). O surgimento da entidade ocorreu em função da mobilização de empresários “que despertaram o governo para a necessidade de promover a integração e a solidariedade entre patrões e empregados” (SESI, 2011). O Sesi tem sua sede nacional em Brasília e atualmente está presente nos 26 estados do Brasil e no Distrito Federal através de Departamentos Regionais.

No setor de educação, o Sesi ressalta que um dos objetivos da indústria é “formar cidadãos empreendedores, criativos, social-



mente responsáveis e preocupados com o meio ambiente, contribuir para o desenvolvimento de mão-de-obra qualificada” (SESI, 2011). Para isso, mantém programas que envolvem a educação infantil, ensino médio e fundamental, cursos profissionalizantes, alfabetização e educação básica para jovens e adultos. A entidade montou estruturas, dentre as quais se destaca a Rede de Colégios Sesi e metodologias próprias para atender filhos de industriários e a comunidade onde os colégios estão instalados.

Os objetivos institucionais do Sistema Indústria são revelados a partir de várias práticas de comunicação, dentre elas, a revista educativa de histórias em quadrinhos *Sesinho*. A publicação foi criada em 1947 “para divertir e educar toda uma geração, tendo como personagem principal o menino Sesinho, exemplo de menino: educado, ‘gente boa’, honesto e amigo, capaz de grandes gestos para auxiliar as pessoas” (SESI, 2011). A revista era vendida em banca e, após 154 edições, parou de circular em 1960. A publicação da Revista Sesinho ocorreu num período marcado pela desconfiança em relação às histórias em quadrinhos. Conforme Vergueiro (2004), entre os anos de 1945 e 1950 uma campanha iniciada nos Estados Unidos e estendida para outros países, alertava contra os pretensos malefícios que leitura de histórias em quadrinhos poderia causar no público adolescente.

A Revista Sesinho voltou a ser produzida em 1995 em forma de CD *Room* e, seis anos depois, voltou a ser impressa com uma tiragem de um milhão de exemplares, sendo distribuída gratuitamente nas escolas da Rede Sesi e outros 12 mil endereços, incluindo empresas, ONGs e universidades (SESI, 2011). O objetivo da publicação é transmitir conhecimentos variados, baseados em princípios e valores como cidadania, solidariedade, companheirismo, ética, comportamento, moral e diversão (SISTEMA FIEP, 2011). Para atingir os objetivos, a revista tem uma estrutura na qual consta uma história em quadrinhos com uma temática específica desenvolvida pelos personagens da Turma do Sesinho, e seções internas com passatempos, curiosidades, correspondências que reforcem a temática central da revista.



O material é considerado parte do fluxo informacional do Sesi, utilizado para difundir informações de caráter institucional que produzam sentidos compartilhados e estabeleçam interatividade entre entidade e públicos, especificamente crianças do ensino básico e fundamental atendidas na rede de colégios mantida pela organização.

O material analisado, que num primeiro momento sugere ser de caráter apenas informacional pela própria entidade, aqui foi analisado na perspectiva da comunicação interacional, pois todos os envolvidos são sujeitos, cujos papéis e fala, são relevantes na produção do discurso da entidade e no processo de produção-circulação, distribuição e consumo da revista *Sesinho*. E não poderia ser diferente, pois a própria característica das histórias em quadrinhos é permitir o compartilhamento de experiências entre o produtor da mensagem e os interlocutores. A linguagem, composta por códigos verbais e visuais, não objetiva apenas o entendimento, mas a interação com os leitores, que podem participar da construção da narrativa e do compartilhamento do sentido do discurso.

Esta interação, que aqui é inferida como sendo objeto do Sesi, é necessária para sua legitimação pública e os processos comunicativos garantem que suas intervenções possam gerar sentidos quanto aos seus objetivos e suas práticas organizacionais. A materialização desses processos interativos ocorre também na revista *Sesinho* onde os discursos puderam ser identificados e analisados por meio da linguagem iconográfica das HQs no contexto do Sistema Indústria, aqui entendida como uma comunidade discursiva que produz e administra um determinado tipo de discurso institucional que evidenciam as crenças, valores culturais e sociais e a ideologia de seus representados.

Por meio da Análise de Conteúdo do acervo publicado no período de julho de 2001 a julho de 2011, produziu-se o corpora da revista *Sesinho*, cujos dados permitem novas análises sobre a formação do discurso do Sesi na primeira década do século XXI. As considerações obtidas revelaram que a utilização da linguagem imagética das histórias em quadrinhos (HQs), no âmbito da



comunicação institucional, pode contribuir com a produção de sentidos por parte do leitor, quando este reconhece os significados e os impactos emocionais das imagens, sendo assim, uma prática comunicativa relevante e adequada à natureza relacional da comunicação nas organizações.

Assim, além de ser um recurso pedagógico usado regularmente na Rede de Colégios Sesi, no contexto da comunicação organizacional, a revista representa um canal de comunicação entre a entidade e o público infantil, aspecto reforçado pela entidade quando afirma que “a Revista do Sésinho é a porta-voz do Sesi junto às crianças. Seu personagem principal é um menino [...], que vive experiências semelhantes às de seu público alvo” (SESI, 2011).

Na linguagem dos quadrinhos a forma humana é a imagem mais universal que possibilita a aproximação com as referências do leitor, assim, o personagem Sésinho e demais componentes de sua turma estabelecem uma relação mais familiar com as crianças. Para Eisner (2010) a forma humana e a linguagem de seus movimentos corporais são ingredientes essenciais dos quadrinhos, pois, “quando uma imagem é habilidosamente retratada, ao ser apresentada ela consegue deflagrar uma lembrança que evoca reconhecimento e os efeitos colaterais sobre a emoção” (EISNER, 2010, p. 100).

Com estas considerações, foi escolhida a edição comemorativa dos 10 anos da Revista Sésinho, para a identificação do perfil da mensagem a partir da análise dos fatores de construção de sua linguagem.

O PERFIL DA MENSAGEM DA REVISTA SESINHO – EDIÇÃO COMEMORATIVA 10 ANOS

A compreensão da imagem requer um compartilhamento de experiências e, na elaboração dos quadrinhos, os autores devem compreender a experiência de vida do leitor para que a mensagem atinja seu objetivo (EISNER, 2010). É desta forma que Revista Sésinho adapta seu discurso para a infância, pois as mensagens



são transmitidas utilizando fatos e acontecimentos do cotidiano de um grupo de crianças, as quais descobrem, por meio de suas experiências, normas e valores da vida em sociedade, propostas de acordo com a visão dos produtores e mantenedores da revista.

Para identificar as funções da linguagem presentes nos códigos verbais e visuais da Revista Sesinho, será analisado o exemplar nº 109, publicação referente aos meses de janeiro/fevereiro de 2011. A escolha deve-se ao fato da mesma ser uma edição comemorativa dos 10 anos da revista. A análise será da história intitulada “*Não tá no gibi*”, e não se estenderá às demais seções internas da publicação. Na história, a partir de um desenho do personagem Ruivo, a turma decide criar uma revista para contar suas aventuras. Cada personagem imagina o conteúdo da revista, cujo roteiro é ligado às suas características particulares. No final, o personagem Sesinho sugere que todos sejam os personagens e que, em cada edição seja contada uma aventura diferente. A turma decide que ele deve ser o personagem principal, assim, é criada a Revista Sesinho. O sucesso junto às crianças faz com que a diretora da escola adote o material para utilizar em sala de aula e, na sequência, Sesinho recebe uma ligação do Sesi, solicitando que ele e sua turma se reúnam com a entidade para planejar a continuidade da publicação.

FUNÇÃO REFERENCIAL

FIGURA 2 – REVISTA SESINHO, Nº 109, JAN/FEV. –2011, P. 1 E 3



FONTE: Acervo da autora.



Na sinopse da história, é possível identificar duas funções, a REFERENCIAL e a METALINGUÍSTICA. Estas funções ficam claras na capa e na primeira página da história (Figura 2), que funcionam como uma introdução para a narrativa, isso confirma que: “A primeira página de uma história [...] é um trampolim para a narrativa e, para a maior parte das histórias, estabelece um quadro de referência. Se bem utilizada, ela prende a atenção do leitor e prepara sua atitude para com os eventos que se seguem” (EISNER, 2010, p. 63).

A função REFERENCIAL está na forma de contextualização proposta pela narrativa verbal. A história trata do referente ou objeto, neste caso a Revista Sesinho, o que confirma o princípio de Jakobson (apud CHALHUB, 2003), que “a tarefa dominante de numerosas mensagens é organizar os signos em função do referente”. Assim a linguagem é denotativa e elaborada em função da repetição das normas do código, o que produz informações definidas, claras e sem ambiguidades para o leitor. A edição comemorativa da Revista Sesinho utiliza a linguagem referencial quando usa no principal argumento da história uma situação do cotidiano, com mensagens legíveis, e quase que sem ruídos, para o entendimento do leitor.

FUNÇÃO METALINGUÍSTICA

FIGURA 3 – REVISTA SESINHO, Nº 109, JAN/FEV. 2011, P. 4, 16, 17, 18 E 19





FONTE: Acervo da autora.

A presença da função METALINGÜÍSTICA é evidente na capa da publicação (Figura 1) e vai se repetir no decorrer na história, quando os personagens imaginam suas próprias narrativas (Figura 3). Uma mensagem de nível metalingüístico envolve a seleção do código, que combina elementos que retornam ao próprio código. Neste caso a linguagem iconográfica dos quadrinhos é utilizada como principal código da Revista Sesinho. Chalhub (2003) define códigos como “um sistema de símbolos com significação fixada, convencional, para representar e transmitir a organização dos seus sinais na mensagem, circulando pelo canal entre a emissão e a recepção” (CHALHUB, 2003, p. 48).

Neste caso, o canal é a publicação impressa e o código são os elementos da linguagem visual característicos das revistas em quadrinhos (enquadramentos e planos, perspectiva, ângulos de visão, montagem, protagonistas e personagens secundários, figuras cinéticas, ideogramas e metáforas visuais) e os elementos da linguagem verbal (convenções específicas do enunciado verbal – linhas, traços, tamanho de letra, legenda, balão, onomatopeias).



O código metalinguístico fica evidente quando os personagens imaginam suas próprias revistas e na sequência o personagem Ruivo imagina a sequência de uma história na qual ele é o personagem principal, a narrativa mostra o desenvolvimento de produção da revista e o impacto que causa nos demais personagens da história (Figura 2).

FUNÇÃO EMOTIVA

FIGURA 4 - REVISTA SESINHO, Nº 109, JAN/FEV. 2011, P. 04,11 E 12



FONTE: Acervo da autora.

A função EMOTIVA, quando a mensagem está organizada a partir do emissor, permeia toda a história “Não tá no gibi”, pois os personagens que, alternadamente, ficam na condição de emissores da mensagem narram as sequências em 1ª pessoa, demonstrando



suas intenções e opiniões em falas marcadas por interjeições, pelos adjetivos, advérbios e por signos de pontuação (Figura 4). Para Jakobson (2003), “a chamada função EMOTIVA ou “expressiva”, visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar a impressão de certa emoção, verdadeira ou simulada” (JAKOBSON, 2003, p. 122).

As emoções transmitidas pelos personagens da Revista Sesi-
nho são reforçadas pelos códigos visuais utilizados para marcar as expressões faciais, cores e entonações de suas falas. Ao utilizar a função EMOTIVA, a revista intenciona suscitar emoção no leitor, para que sinta o mesmo entusiasmo dos personagens e a vontade de criar, uma vez que, de acordo com o enredo, todos podem ser os personagens principais de suas próprias histórias.

FUNÇÃO CONATIVA

FIGURA5 - REVISTA SESINHO, Nº 109, JAN/FEV. 2011, P. 03, 04, 14, 15 E 18.





FONTE: Acervo da autora.

Outra função encontrada na composição da Revista Sesinho é a CONATIVA, (Figura 5) quando a mensagem está orientada para o destinatário, neste caso, o público infantil, alvo da publicação. A publicação traz alguns exemplos de mensagens que procuram influenciar o comportamento do receptor, por meio de ordens, sugestões, convites ou apelos. O uso de imperativos e vocativos (“olha só”, “levantem seus molengas”, “calma, galera!”), reforçam os objetivos da função CONATIVA.

FUNÇÃO FÁTICA

FIGURA 6 - REVISTA SESINHO, Nº 109, JAN/FEV. 2011, P. 15 E 16



FONTE: Acervo da autora



É natural que, num processo comunicativo, emissor e receptor testem a efetividade da comunicação, para verificar o funcionamento do canal pelo qual se estabelece o processo. Isso ocorre meio de mensagens que servem para prolongar, interromper, atrair a atenção do interlocutor ou confirmar a atenção continuada na comunicação. Esta linguagem de contato é denominada função FÁTICA, “que pode ser evidenciada por uma troca profusa de fórmulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo único propósito é prolongar a comunicação” (JAKOBSON, 2003, p. 126).

Na análise da Revista Sesinho, esta função não é tão evidenciada quanto às demais, mas ocorre em alguns momentos quando os personagens precisam reafirmar ou ter um elo com a próxima etapa da história (Figura 6). No ponto de vista do leitor a função FÁTICA contribui para que o mesmo mantenha a atenção da história, mesmo que estas não informem nenhum significado específico, mas tão somente garante a linearidade da narrativa.

FUNÇÃO POÉTICA

FIGURA 7 - REVISTA SESINHO, Nº 109, JAN/FEV. 2011, P. 07 E 10



FONTE: Acervo da autora.



A função POÉTICA da linguagem é centralizada na mensagem, em que as palavras, suas combinações e suas estruturas são valorizadas. “Qualquer sistema de sinal, no sentido de sua organização, pode carregar em si a concentração poética, ainda que não predominantemente” (CHALHUB, 2003, p. 34). Dessa forma, é possível reconhecer a função POÉTICA nas histórias em quadrinhos, pois “a disposição das palavras e a arquitetura da composição ampliam ou desenvolvem o conceito da história [...] a ideia, a história ou o enredo, sob a forma de texto escrito incluem narrativa e diálogos (balões)” (EISNER, 2010, p. 122). Assim, cada signo, verbal ou visual está subordinado ao todo. Esta consideração converge com o que nos diz Jakobson ao definir a função POÉTICA:

A função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção no eixo de combinação. Sabemos que *selecionar e combinar* são os “dois nodos básicos de arranjo utilizados no comportamento verbal” e correspondem ao *paradigma e sintagma*, respectivamente, ou à *metáfora e metonímia* ou, ainda, à *condensação e deslocamento*. Na feitura poética — técnica de sabedoria daquele que desenha a poeticidade da mensagem — o poeta seleciona, escolhe dentre/por entre! os elementos expostos no código aqueles que vai utilizar para compor o sintagma, o encadeamento, a combinatória (apud CHALHUB, 2003, p. 37)

Na Revista Sesinho, o “poeta” que seleciona e desenha as palavras são os profissionais do roteiro e da arte, que juntos, escolhem as palavras e a disposição que dará sentido à mensagem e à história (Figura 7). A disposição dos balões, a escolha das palavras que darão sentido ao sintagma, o uso de metáforas e metonímias reforçam a linguagem poética da mensagem, e o exemplo fica ainda mais evidente na fala do personagem David “*as histórias serão pura magia, nas quais as ruas são feitas de doces e as folhas de papel voam como os pássaros*”.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar o perfil da mensagem presente na edição comemorativa dos 10 anos da Revista Infantil Sesinho. Para isso, foi necessário identificar os fatores do processo comunicativo e as funções da linguagem presentes na construção da linguagem da revista. Como é natural nos processos de comunicação, todas as funções foram observadas, e estão organizadas e articuladas de tal forma que ora uma, ora outra de destaca de acordo com o objetivo da mensagem. Esta análise nos permite afirmar que, nesta edição específica, os fatores contexto e código, que determinam as funções REFERENCIAL e METALINGUÍSTICA, respectivamente, predominaram sobre as demais e deram subsídio para o conjunto da linguagem, o que possibilita relacionar o sentido da história com o objetivo institucional da entidade.

A função REFERENCIAL esteve presente o tempo todo, de forma definida e clara, lembrando o leitor sobre do que estavam tratando: da criação de uma revista de histórias em quadrinhos. Este objetivo principal norteou a organização dos fatores das mensagens e suas respectivas funções. Já a função METALINGUÍSTICA foi o suporte de linguagem para a construção da mensagem. Moacyr Cirne (1975) lembra que este recurso é comumente utilizado com fins estéticos informacionais, e isso foi observado na edição comemorativa dos 10 anos da revista que elaborou a narrativa centralizada no código, usando a linguagem dos quadrinhos para falar dela mesma. Portanto, a mensagem com perfil metalinguístico utilizou os códigos verbais e visuais para se fazer presente, o tempo todo, na mensagem.

A publicação e a construção da sua linguagem resultaram em mensagens com predominância referenciais e metalinguísticas que conduziram o discurso do Sesi, de valorização da Revista Sesinho e de como a mesma pode fazer parte da vida de seus leitores, com a possibilidade dos mesmos serem criadores e personagens da história.



A linguagem reforça a importância da publicação como vínculo no relacionamento da entidade com o público infantil e como instrumento complementar nas atividades pedagógicas realizadas na rede de colégios Sesi, o que promove uma aproximação, por meio da revista, do Sesi com os leitores, atingindo assim, seus objetivos institucionais.

Um aspecto importante é que as histórias em quadrinhos não podem ser analisadas apenas como portadoras de um discurso institucional, pois se configuram como práticas comunicativas relevantes para o estabelecimento de relacionamento com os públicos das organizações no contexto de uma comunicação de fato interativa, e o estudo de suas formas de linguagem também podem contribuir em novos enfoques dos estudos que veem as organizações como construções discursivas.

As páginas de Sesinho revelam discursos que, em futuras análises, permitirão compreender as relações políticas, sociais e ideológicas que são inerentes aos processos discursivos da indústria, bem como seus impactos na sociedade.

Após estas considerações, reitera-se que a apropriação da linguagem dos quadrinhos no âmbito da comunicação institucional é pertinente e relevante, mas que esta apropriação venha de fato a contribuir com uma comunicação que privilegie a interação e o compartilhamento de sentidos que reflitam as diferentes posições, sentimentos e necessidades dos personagens que fazem parte desta história. E reconhecer o perfil e os fatores de construção das mensagens torna-se essencial para compreender as interações existentes neste contexto.

REFERÊNCIAS

ANSELMO, Zilda Augusta. **Histórias em quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

CAGNIN, Antonio Luiz. **Os quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 11. ed. São Paulo: Ática, 2003



CIRNE, Moacyr. **A Linguagem dos Quadrinhos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Educação para a nova indústria**: uma ação para o desenvolvimento sustentável do Brasil. Brasília: CNI, 2007.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**: princípios e práticas do lendário cartunista /Will Eisner; tradução Luis Carlos Borges, Alexandre Boide. 4ª edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 19. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus.2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação organizacional**: um olhar estratégico nas organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão, 2008.

REVISTA SESINHO, nº 109, Jan/Fev. 2011. Sesi 2011. Disponível em:

<<http://www.sesi.org.br/portal/main.jsp?lumChannelId=8A81818B14AC7B9C0114ACECA6B440A3>>. Acesso em 10 out. 2011.

ROYER, Marlene Ferreira. **Revista Sesiinho e o discurso do SESI para a infância**: a apropriação da linguagem dos quadrinhos no âmbito da comunicação institucional / Marlene Ferreira Royer. – Londrina, 2014, p. 167 f.: il.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA. 2011. Disponível em <<http://www3.sesi.org.br/Programas/sesiinho.htm>>. Acesso em 10 out. 2011.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA/PARANÁ. **Colégio SESI ensino médio**: projeto e identidade. Curitiba: SESI/PR, 2011. v 1.

SISTEMA FIEP 2011. Disponível em:<http://www.fiepr.org.br/centrodememoria_bkp/FreeComponent8131content48462.shtml> Acesso em: 10 out. 2011.

VERGUEIRO, Valdomiro (org.) **Como usar as histórias em quadrinhos em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2004.





13



MÍDIA, PODER E SOCIEDADE: DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EDUCACIONAL

Solange Aparecida de Souza Monteiro¹
Maria Regina Momesso²

A modernidade líquida³ provocou mudanças expressivas na sociedade e no modo de vida das pessoas. Tais mudanças implicaram redirecionamentos de posturas, de reorganização de modelos antigos, novas formas de comunicação e de ter acesso à informação. A sociedade evoluiu rápida e vertiginosamente para a era tecnológica e digital, tornando-se difícil encontrar alguém que, no mundo civilizado, ainda não tenha tido qualquer contato com algum tipo de tecnologia.

1 Mestra em Processos de Ensino, Gestão e Inovação pela Universidade de Araraquara – UNIARA (2018). Trabalha como pedagoga do Instituto Federal de São Paulo campus São Carlos (IFSP/Câmpus Araraquara-SP).

2 Doutora em Letras (Linguística) pela UNESP de Araraquara, SP e Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação Bauru pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1998) UNESP de Bauru, SP. Pesquisadora e docente permanente da Pós-Graduação em Educação Escolar e Educação Sexual da UNESP, Araraquara, SP.

3 O termo “Modernidade Líquida” foi cunhado por Bauman (2001), o qual conceitua o momento em que vivemos como uma época de liquidez, de fluidez, de volatilidade, de incerteza e insegurança. É nesta época que toda a fixidez e todos os referenciais morais da época anterior, denominada pelo autor como modernidade sólida, são suprimidas de nosso cenário contemporâneo para dar lugar à lógica do agora, do consumo, do gozo e da artificialidade.



Desde a invenção da roda pelos mesopotâmicos até a era moderna, milhares de criações emergiram e transformaram o trabalho, as relações sociais, acadêmicas, pessoais, bem como os modos de existência em cada âmbito da vida humana. A modernidade com suas descobertas e tecnologias apresentou-nos respostas e direcionamentos, facilitadores para soluções de problemas e, ao mesmo tempo, gerou novas inquietações num movimento cíclico que, além de promover alterações trouxe “volatilidade”, “incerteza” e “insegurança” para a existência.

Nas últimas décadas o avanço das novas tecnologias, em especial a internet e os dispositivos de telecomunicações ganharam proporções inimagináveis e alastraram-se numa velocidade vertiginosa, surgiram, assim, as chamadas TIC’s – as novas Tecnologias de Informação e Comunicação. O novo e o velho se fundem à medida que mais uma nova tecnologia é criada ou transformada. Todo esse processo trouxe consigo a efemeridade, a qual provoca mudanças profundas na forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e com a “máquina”, como se comunicam e como aprendem.

Com a chegada das novas gerações tornou-se difícil imaginar um mundo sem as tecnologias, e a escola, responsável pela educação formal, foi convocada a atentar-se a essa nova realidade. A escola passou a receber esta geração de jovens tecnológicos e tornou-se emergente formar professores para atender a essa demanda. Tarefa difícil, dada a complexidade do conflito de gerações, de um lado discentes interconectados e inseridos dentro desse mundo tecnológico, de outro muitos professores que ainda não sabem ou possuem dificuldades em trabalhar com os diversos recursos das novas tecnologias, da mídia e comunicação. É fato que a utilização de todos esses aparatos tecnológicos no campo acadêmico tem sido motivo de debate constante, a partir dos anos 2000, em especial para se pensar o ensino e a aprendizagem.

A sociedade líquido moderna demonstra fascínio pelos novos meios e possui aderência maciça à era tecnológica. A escola, instituição de tradição secular em educação formal, viu-se imersa em aparatos e recursos tecnológicos que promoveram alterações



substanciais na forma de ensinar e aprender e aos quais ela, a escola, diante da velocidade com que as Tecnologias, a Mídia e a Comunicação se disseminaram, não estava preparada para lidar com tantas inovações.

Sarmiento (2009) explica que há cerca de duas décadas as publicações a respeito do impacto das novas tecnologias na sociedade têm sido motivo de debate. Diante da polêmica sobre os aspectos positivos, negativos e as influências que as tecnologias exercem na sociedade, expressões como “aldeia global”, “era da informação”, “sociedade do conhecimento”, “comunidades e aprendizagens”, dentre tantas outras nomeiam o fenômeno tecnológico nos tempos atuais.

Da mesma forma, o que nos impulsionou e moveu foi a inquietação e o desejo de compreender melhor como e sob quais abordagens estão sendo desenvolvidas publicações, o movimento das mídias e uso dos recursos tecnológicos e de comunicação. Parte dessa inquietação é oriunda da atuação das autoras na educação com crianças e adolescentes ao perceber que, apesar de se tratar de um tema bastante debatido na área da educação, no cotidiano escolar, as mudanças em relação ao uso das mídias, das tecnologias e da comunicação têm sido pouco perceptíveis como recurso para contribuir com a prática pedagógica ativa e crítica. Além disso, em alguns casos o uso dos novos recursos tecnológicos, das mídias e da comunicação é feito equivocadamente, o que pode trazer a alienação, intensificar o processo de desescolarização, promover a contracultura e, conseqüentemente, a produção de conhecimentos inexistente e o que fica é apenas a “reprodução” e/ou a “repetição” de informações desenhando-se um grande mosaico com informações desconexas. O que se percebe, muitas vezes, é que as pesquisas acadêmicas parecem não chegar à escola e aos seus agentes. A abordagem do fenômeno e da comunicação de massa trouxe à tona, pontos de vista diferentes e a partir dos quais se organizam estudos e pesquisas.

Bakhtin (2003, p. 279) ao abordar os gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis de enunciados” elaborados



pelas diferentes esferas de utilização da língua, mostra como se dá a comunicação/interação por meio de nossos textos. De acordo com ele, três elementos “básicos” configuram um gênero discursivo: conteúdo temático, estilo e forma composicional. Nas categorias de produção dos enunciados e dos gêneros discursivos inserem-se as intenções comunicativas e as necessidades sócio interativas dos sujeitos nas esferas de atividade, em que o papel e o lugar de cada sujeito são determinados socialmente. Quando fala/escreve ou lê/ouve, o indivíduo ativa seu conhecimento prévio do paradigma dos gêneros a que ele teve acesso nas suas relações com a linguagem.

Nesse sentido, o reconhecimento do gênero textual pelo leitor constitui um elemento importante para a compreensão do que lê. Bakhtin ainda pontua que são as variadas esferas da atividade humana que proporcionam a diversidade de gêneros do discurso, resultando em formas-padrão “relativamente estáveis” de um enunciado, determinadas sócio-historicamente. Citando suas próprias palavras:

Cada esfera conhece seus gêneros, apropriados à sua especificidade, aos quais correspondem determinados estilos. Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico (BAKHTIN, 2003, p. 284).

Bakhtin ainda afirma que só nos comunicamos, falamos e escrevemos por meio de gêneros do discurso. Os gêneros estão no dia a dia dos sujeitos falantes, os quais possuem um interminável repertório de gêneros, muitas vezes utilizados inconscientemente. Inclusive nas conversas mais informais, por exemplo, o discurso é moldado pelo gênero em uso.

Gêneros para Bakhtin (2003, p. 282), nos são dados “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente, até começarmos o estudo da gramática Os



gêneros do discurso sofrem constantes atualizações ou transformações. Bakhtin (2003, p. 106) ainda elucida que “o gênero sempre é e não é ao mesmo tempo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo.” Daí o “relativamente estável”, pois, bem como a sociedade, os gêneros também se modificam para atender às necessidades desta sociedade. Um exemplo de um gênero bastante utilizado como meio de comunicação em épocas anteriores – a carta – hoje perdeu espaço para o e-mail, haja vista que a sociedade atual necessita de agilidade e rapidez na transmissão das informações; necessidade esta que a carta não é capaz de suprir. No entanto, a carta não deixou de existir. O que houve foi uma modificação, uma atualização do gênero carta, para melhor atender à sociedade.

De acordo com Bakhtin (2003), a formação de novos gêneros se dá com o surgimento de novas esferas da atividade humana, com finalidades discursivas específicas. Sendo assim, ele propôs uma primeira grande “classificação”, dividindo os gêneros do discurso em dois grupos: primários e secundários. Os primários relacionam-se às situações comunicativas cotidianas, espontâneas, informais e imediatas, como a carta, o bilhete, o diálogo cotidiano.

Os gêneros secundários, geralmente mediados pela escrita, aparecem em situações comunicativas mais complexas e elaboradas, como o teatro, o romance, as teses científicas, etc. Tanto os gêneros primários quanto os secundários possuem a mesma essência, em outras palavras, ambos são compostos por fenômenos da mesma natureza, os enunciados verbais. O que os diferencia é o nível de complexidade em que se apresentam.

Os gêneros constituem uma lista aberta, podendo surgir novos gêneros dependendo das necessidades de comunicação de uma sociedade. Com o advento da internet, novos gêneros surgiram, como por exemplo, o e-mail, os chats, os blogs, cada um com suas características específicas tanto em relação à forma como ao seu conteúdo. A identificação desses gêneros pelo leitor constitui uma estratégia importante para auxiliá-lo na compreensão do texto.



MÍDIA, ESCOLA E FORMAÇÃO DE PROFESSORES

Como tratamos anteriormente, as escolas são lugares onde trabalham e chegam sujeitos sociais também produtores de conhecimento, por isso os currículos não são apenas lugares de armazenamento de conhecimentos produzidos em cada área (ARROYO, 2014). Ou seja, os professores devem ser vistos também como produtores de conhecimento. A autoria é uma condição para a formação – do aluno e do professor. Num período em que a tecnologia e a cultura digital reconfiguram os papéis da aprendizagem e interação, torna-se imprescindível não só pensar na recepção crítica mas principalmente e conseqüentemente na autoria de jovens e docentes.

A inserção das TIC's no contexto escolar subentende a diferença existente entre usar a tecnologia como um recurso a favor das aprendizagens e tecnicamente aprender a utilizar um computador. A primeira está implicada à na segunda, não a rejeita. Sendo elas a fonte de renovação, mudanças e buscas.

[...] deve-se estabelecer distinção entre conceito de educação e o de conhecimentos especializados. Conhecimentos especializados podem tornar-se obsoletos com rapidez mediante mudança tecnológica e organizacional. Educação ou instrução (diferentemente do internamento de crianças e estudantes em instituições) é o processo de pelo qual as pessoas, isto é, os trabalhadores adquirem capacidade para uma redefinição constante das especialidades necessárias à determinada tarefa para o acesso às fontes de aprendizagem dessas qualificações especializadas. Qualquer pessoa instruída, em um ambiente organizacional adequado, poderá reprogramar-se para as tarefas em contínua mudança do processo produtivo [...] (CASTELLS, 2002, p. 80).

Sob esta vertente, a escola passa a agir diretamente diminuindo o analfabetismo funcional e, por conseqüência, diminuindo os mecanismos de desempregabilidade e pobreza, pois vivemos em



uma sociedade que exige cada vez mais, ainda que mínima, a decodificação de diferentes linguagens (CASTELLS, 2002).

Boaventura Sousa Santos (2008) aponta que a injustiça social assenta na injustiça cognitiva. Assim, o uso da tecnologia na prática pedagógica, quando bem utilizada, aproxima o conteúdo acadêmico das experiências sociais.

Verifica-se, deste modo que há a urgência dos professores refletirem e dar uma nova dimensão à sua prática pedagógica, visando atender às necessidades da sociedade do conhecimento, propiciando a formação de alunos mais críticos e questionadores. Selma Garrido Pimenta (1999) corrobora Tardif e Nóvoa quando esclarece que:

A finalidade da educação escolar na sociedade tecnológica, multimídia e globalizadora é possibilitar que os alunos trabalhem os conhecimentos científicos e tecnológicos, desenvolvendo habilidades para operá-los, revê-los e reconstruí-los com sabedoria. O que implica analisá-los, confrontá-los, contextualizá-los. Para isso, há que os articular em totalidades que permitam aos alunos irem construindo a noção de “cidadania mundial” (PIMENTA, 1999, p. 23, grifo da autora).

Assim, professores e alunos em equipe aprendem juntos, motivados pelos interesses nas novas tecnologias e a produção e a organização do conhecimento se dará de maneira mais prazerosa.

Pimenta (1999) destaca que o papel da escola na difusão de informações diante das mídias tecnológicas já é uma velha polêmica recorrente nos fóruns. De acordo com a autora, o problema se acentua com a velocidade em que os meios de comunicação veiculam a informação, deixando clarividente a inoperância da escola e dos professores em atuar para proceder a mediação entre a sociedade da informação e os alunos, promovendo-lhes a reflexão necessária para adquirirem sabedoria.

São comuns não apenas casos de professores com pouca ou nenhuma experiência com o uso de computadores, mas a casos de verdadeira aversão a eles a (tecnofobia).



Quanto à insegurança em lidar com as tecnologias, Imbernón (2010) faz uso do termo “tecnofobia” para exemplificar a resistência de alguns professores em aceitar a mudança vertiginosa por que passou a educação e que isso exige uma nova forma de ensinar, para uma nova sociedade, baseada no conhecimento e na informação.

As tecnologias evoluem a cada segundo e essa efemeridade permeia o imaginário humano. É fácil imaginar e vislumbrar como será o mundo daqui a cinquenta anos. Comunicação telepática por meio da íris, corpos teletransportados, carros voadores viagens intergalácticas e tudo mais que os filmes de ficção científica vislumbraram no cinema podem tornar-se realidade com os avanços científicos e tecnológicos.

Em tempos que fluem velozmente e que ocorre a facilitação dialógica por meio do uso dos recursos tecnológicos e midiáticos, não temos vivenciado toda essência na relação dentro ou fora da escola. Para Dias (2014) “O discurso midiático que não é dialógico” gera “nós” e ruídos que “[...] impedem a dialogicidade no próprio espaço escolar, aceito como essência do espaço de aprendizagem [...]” (DIAS, 2014, p. 336).

Linard (2000, p. 2) afirma que:

[...] saber dar conta sozinho de situações complexas, mas também colaborar, orientar-se nos deveres e necessidades múltiplas, distinguir o essencial do acessório, não naufragar na profusão das informações, fazer as boas escolhas segundo boas estratégias, gerir corretamente seu tempo e sua agenda [...], permeia características presentes no aluno protagonista.

O fortalecimento de um conjunto de ações mais continuadas com o uso de tecnologias contemporâneas de comunicação e informação no cotidiano da escola tem que se dar a partir da articulação intensa de ações com a perspectiva de associar a montagem da rede tanto no sentido físico como no sentido teórico, de forma a fortalecer uma nova concepção de currículo que não mais se constitua numa grade – em sentido estrito e em sentido figurado também – com um elenco de disciplinas e ementas soltas,



que passam a se encaixar na grade, formando o todo, estando as disciplinas elencadas e arrumadas em sequência hierárquica, uma sendo pré-requisito para as demais, que se somariam linearmente.

A escola, numa nova perspectiva, passa a ter um papel muito mais forte, um papel significativo na formação das novas competências, que não sejam necessariamente competências vinculadas à perspectiva de mercado que domina hoje toda a sociedade. Que não seja, enfim, uma simples preparação para o mercado, mas que sejam capazes de produzir uma sinergia entre competências, informações e novos saberes.

Valores como solidariedade, trabalho coletivo, ética, passam a ser recuperados nesse contexto, a partir de um trabalho mais abrangente que tenha as novas tecnologias de comunicação e informação como elementos estruturantes desse novo pensar e viver (PRETTO, 1996).

Entende, em consequência, que a superação do analfabetismo das imagens, da comunicação e da informação e a incorporação da nova “razão imagética”, que define os modos de ler e entender a realidade, não poderiam dar-se única e exclusivamente por intermédio da escola.

Torna-se necessário que o Estado se mobilize, mediante políticas educacionais adequadas, valorizando, em primeiro lugar, os processos educativos, e, na sequência, transformando os espaços de ensino em campos férteis para a formação do “novo ser humano”, que passa a habitar o planeta, definido pelo autor, na conclusão de seu trabalho, como “programador da produção”, “capaz de interagir com os mecanismos maquímicos da comunicação.”

A formação de um novo ser humano, que viva plenamente esse mundo da comunicação, exige uma nova escola e um novo professor, capazes de trabalhar com esse mundo de informação e de tecnologias.

Para Pretto (1996), é possível presumir um futuro para os sistemas de comunicação e as novas tecnologias. Porém, se a escola continuar centrada em velhas práticas que não contemplam a realidade dos alunos, seu futuro será imprevisível.



Masetto (2000) observa que a desvalorização da tecnologia no âmbito educacional, dentre outros fatores, contribuiu para um certo descompromisso com o processo de aprendizagem, resultados e consequências na formação do homem e do cidadão. Segundo o autor, o surgimento da informática e da telemática proporcionou a oportunidade de alunos e professores terem acesso às mais recentes informações, pesquisas e demais fontes de conhecimento produzido em todo o mundo, possibilitou a autoaprendizagem e a interaprendizagem à distância.

A internet marca um meio para a transmissão de mensagens dos mais variados gêneros. Sendo assim, nela podem ser encontrados textos literários, científicos, propagandas, notícias, chats, blogs, e-mail, entre outros. Cada um desses gêneros possui características próprias e utiliza um tipo de linguagem.

Para Libaneo (2011), transformar a escola num espaço de síntese, no lugar da cultura experiência que ocorre na família, nos grupos de vizinhança, na cidade, nos meios de comunicação, onde a cultura formal, os conteúdos, o ensino, hoje a mídia entra na escola com o sem a participação do professor, porque os alunos já trazem uma cultura “mediatizada” a meninada pobre, rica, remediada está impregnada das mídias, quer dizer, dos meios de comunicação, além da televisão, a cidade intervém pelas suas instituições cívicas e sociais, as praças, as ruas, a propaganda, o lazer, mas também pela violência, pelos problemas sociais, A escola não substitui essa rica prática educativa proveniente de contextos informais, mas ela deve conectar-se com eles.

Os avanços na comunicação e na informática transformaram a vida das pessoas e interferiram na cultura, na economia, nas políticas, na escola e na docência. Para lidar com os desafios impostos pelo avanço acelerado da ciência e da tecnologia é preciso elevar o nível científico cultural e técnico da população (LIBÂNEO, 2011). Ao ignorar essa realidade social, as instituições de formação docente promovem um desserviço à sociedade moderna.

As tecnologias da informação e Comunicação, a Base Nacional Curricular Comum reafirmando as Diretrizes Curriculares Nacio-



nais para a Educação Básica, a importância do uso das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de uma prática pedagógica contextualizada às necessidades formativas dos alunos.

O documento publicado investe no sentido de estabelecer as tecnologias digitais de informação e comunicação enquanto conhecimento a ser apropriado e desenvolvido na educação infantil e no ensino fundamental, ressaltando o uso destas nas técnicas sociais e escolares de forma reflexiva, crítica, significativa, ética e criativa como meio de comunicação, produção de conhecimentos, resolução de problemas e no acesso às informações. Ainda recém chegada a BNCC tem sido divulgada pelo governo nas mídias com a retórica de consolidar-se como uma política efetiva na prática e que transcenda o campo discursivo como muitas políticas educacionais que a antecederam. No entanto, Freitas (2017) adverte que para a “reforma empresarial” da educação e a “nova era” que se estabelece com a aprovação da BNCC e a reforma do ensino médio no atual cenário político.

Podemos, por exemplo, analisar este fenômeno sob a lente de seus papéis econômicos e de suas ramificações com a indústria pesada de equipamentos eletrônicos. Os interesses econômicos em jogo na divulgação da obra de bens culturais e seu modo terminantemente industrial, dependente das regras técnicas da produção.

O comportamento eleitoral perfeição com requintes e detalhes de perfeição na busca de convencimento pelos meios de comunicação, na manipulação das pesquisas de intenção de votos, atua-se com o objetivo de influenciar a opinião dos eleitores indecisos nas campanhas eleitorais modernas.

A mídia como parte de um sistema complexo, as sociedades industriais tecnicamente organizadas, com funções especificamente ideológica, política, econômica e educacional, o que busca-se pesquisar é como este fenômeno banaliza as informações na medida em que as verdades assumem uma condição de argumento de coerção do outro, a capacidade de tornar uma não verdade como verdadeiro, as pessoas refratárias às mentiras, as fakes News, a disseminação do terror, do ódio.



Os *emoticons* e *emojis* são utilizados regularmente na escrita realizada na internet, como uma forma de encurtar as mensagens – que precisam ser visualizadas rapidamente, substituindo palavras e expressando emoções ou sentimentos; não raro, ao invés de escrever, a pessoa se utiliza de uma das imagens ou sinais e assim expressa o que sente em relação ao que leu ou que está sentindo, e é o que quer que os outros saibam. Sendo assim, não se utiliza de palavras, e há total interação, pois seu interlocutor também entende o que significam tais desenhos.

É interessante notar que o aluno, ao se comunicar por meio das redes sociais, não se preocupa muito com a correção das mensagens enviadas, mas sim com a celeridade da escrita.

Outro componente importante da linguagem da internet é o uso de *selfies*. Para Ribeiro; Amorim; Nunes (2016, p. 165-166): Os *selfies* (autorretratos) são fotos tiradas de si mesmo, de forma individual ou grupal, por meio de *smartphone*, *tablet* ou *webcam* que exibem representações de si no espaço virtual. Através da publicação virtual de *selfies*, o culto a autoimagem e à autoexpressão estão em ascensão porque ser visto é estar na rede, é ‘existir’ na rede social, não importa sob qual(is) identidade(s) se apresenta(m). Se esses *selfies* forem acompanhados de curtidas ou *likes* é a satisfação máxima para que os sujeitos não caiam no ostracismo até captarem novamente outro *selfie* e atualizarem sempre o status.

A CORRIDA PRESIDENCIAL A MÍDIA E OS EMBATES DE GÊNERO

O termo gênero foi utilizado pela primeira vez no seu sentido mais recente na década de 1960 pelas feministas norte-americanas, que procuravam entender como as desigualdades entre homens e mulheres foram geradas, negando-se acreditar que tais diferenças são determinadas por fatores naturalistas ou biológicos. Assim, a terminologia gênero é inserida no vocabulário analítico acadêmico como um meio de investigação da compreensão de como os padrões comportamentais que definem a masculinidade e a feminilidade foram engendrados e como se perpetuam (SCOTT, 1990).



Para Mattos (2005), a perspectiva de gênero é no seu sentido mais básico relacional, uma vez que os conceitos feminino e masculino são definidos na comparação de um e com outro, ou seja, ambos foram sendo construídos em contextos sócio-históricos específicos através de discursos e símbolos de poder. Portanto, as relações de gênero são parte das relações sociais, já que são estabelecidas por meio da hierarquização baseada nos sexos, constituindo uma das relações de poder mais básicas das sociedades.

Todavia, as questões de gênero se preocupam em não naturalizar a oposição binária entre as concepções de homem e mulher – razão versus sentimento, produção versus reprodução, forte versus delicado – procurando problematizar ambos os polos para evidenciar o caráter plural e não estático e inato que os constituem. Afinal, como destaca Louro (2014), os indivíduos não são apenas homens e mulheres, mas são sujeitos das mais diversas épocas, classes sociais, etnias, faixas etárias, religiões e entre outras variantes que compõe a identidade de um ser.

Assim, a proposta da categoria de gênero se propõe a compreender que as definições de masculinidade e feminilidade são construções históricas, que sofrem e sofreram modificações de acordo com as disputas e signos de poder da época e sociedade em que se encontram inseridos, e, concomitantemente, tal perspectiva procura desmistificar que o ser “homem” ou ser “mulher” são comportamentos naturais ou inatos dos seres humanos definidos a partir do seu sexo biológico.

As questões relativas a gênero e sexualidade, assim como quaisquer outras relações sociais, são permeadas por relações e embates de poder. Um exemplo claro disso pode ser visto no domingo do dia 21 de setembro de 2018, em uma manifestação a favor do presidencial de extrema-direita, Jair Bolsonaro. Os eleitores do candidato fizeram em Recife a “marcha da família” e entoaram a paródia da música de *funk* “Baile de Favela”: “Dou para CUT pão com mortadela e para as feministas, ração na tigela. As mina de direita são as top mais belas enquanto as de esquerda têm mais pelos que as cadelas.”



O teor da “canção” é explicitamente machista e misógino, e apresenta um discurso de ódio, principalmente voltado as feministas, chamadas de cadelas, num tom ofensivo e pejorativo, e associadas com o espectro político de esquerda.

O feminismo é composto por várias vertentes que pregam a igualdade social, política e econômica entre os gêneros, combatendo a hipersexualização da mulher, a desigualdade salarial, os padrões de beleza e comportamento, a competitividade entre as mulheres, e entre outros estereótipos de gênero. Entretanto, alguns grupos conservadores, como os apoiadores do Bolsonaro, enxergam as feministas sob a ótica machista, as vendo como mulheres “promíscuas” ou que não “fazem sexo”, “mal amadas”, e as classificando como sendo de “esquerda” politicamente, principalmente por elas se oporem ao presidenciável mencionado acima. E, por defenderem a quebra dos padrões de beleza que, por vezes, oprimem as mulheres, as feministas, são taxadas como “mulheres que não usam maquiagem” ou que “não cuidam e não se depilam”, por isso a menção sobre os “pelos” na “música”. Para os eleitores de tal candidato as mulheres de direita é que são belas, porque, teoricamente, para eles, elas não seriam feministas por serem apoiadoras do Bolsonaro.

No *Facebook* em minha *time line* sugeriram uma página chamada “Musas de Direita” – o que achei estranho, e pensei sobre o que poderia ser. Resolvi ver do que se tratava. E era uma página de mulheres que apoiam especificamente Jair Bolsonaro e o querem presidente. É uma *fanpage* de apenas 3 meses de vida, mas que deriva de um *Instagram* que já tem quase um ano (e 15 vezes mais seguidores) sobre a existência de um perfil só de mulheres que apoiam um político que se envolveu em polêmicas relacionadas justamente ao universo feminino.

De forma resumida, ela criou um espaço para reunir mulheres que são contra a pauta feminista, apoiam Bolsonaro e estão alinhadas com os valores que ele defende, Elas usam *hashtags* como #Bolsolindas, #NaoSouFeminista e #ÉMelhorJAIRSeAcostumando.



Entretanto, pode-se apontar distintas micro-relações de poder em um único suporte: os meios de comunicação de massa. Para que estas ações sejam verdadeiramente eficazes, mesmo que o façam de maneira inconsciente, os *media* utilizam-se do poder disciplinar apresentado por Foucault (2002).

O poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem a função maior de “adestrar”; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo. [...] “Adestra” as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais – pequenas células separadas, autonomies orgânicas, identidades e continuidades genéticas, segmentos combinatórios. A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício.

Se, como dito anteriormente, Foucault não considera o poder como um elemento do Estado, é necessário ter em mente que o poder é constituído por relações de força, assim, constituindo verdades e levando em conta as implicações que isso traz. Se as relações de poder são determinadas por relações de força – esta podendo ser apontada em distintos níveis – é possível dizer que o discurso (incluído aqui o discurso midiático) é um dos principais instrumentais de inserção de noções de verdade na realidade social em que se insere, nas micro-relações e/ou nos grupos em que se inserem. Estas relações de força, que podem ocorrer de maneira eficiente no campo do discurso, podem ser identificadas nas distintas etapas dos processos de interação social, como as identidades, as relações de troca e outras.

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de assombroso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é meramente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que isto a história



não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996).

O discurso, segundo Foucault (2002), pode ser interpretado de distintas maneiras, assim como as consequências o seu entranhamento no cotidiano social. A perspectiva repressiva do discurso, por exemplo, é determinante para a eficácia da sua intencionalidade, permitindo ou evitando a formulação de verdades e/ou mentiras determinadas, geradas pelos efeitos de poder. No interior do discurso repressivo encontra-se uma outra extensão: a repressão faz falar tanto quanto o discurso aberto idealizado, o escondido fala sugerindo regras, limites de ação.

A cada dia mais, a mídia transforma-se em um instrumental de poder. Pode-se dizer que as estruturas midiáticas da sociedade transfiguraram-se no panóptico discutido por Foucault (2003). Os sistemas de “vigilância” da mídia permitem que, a cada momento mais, a sociedade e os cidadãos sejam controlados e acompanhados em seu cotidiano. Os meios de comunicação têm se tornado tão comuns ao cotidiano da população e a sua característica de mediador e refletor da sociedade têm sido tão aceitas – embora algumas linhas teóricas questionem a mediação sem interferências do comunicador – que o panóptico, a vigilância eficaz e o controle pelas estratégias de instituição e manutenção do poder têm, a cada dia, legitimando-se mais.

Infelizmente, esse episódio machista envolvendo o presidencial e seus eleitores, não é um caso isolado, o próprio candidato já afirmou que as mulheres deveriam receber uma remuneração empregatícia menos que a dos homens, pois engravidam, citou também, que estupro é passível de merecimento, e que as mulheres são uma “fraquejada”. Essas declarações se somam a várias outras com teores homofóbicos e racistas feitas pelo Bolsonaro.

Contudo, milhões de mulheres e as outras minorias não estão ficando caladas diante de tais discursos de ódio, e, em questão de uma semana, um grupo da rede social facebook denominado de



“Mulheres contra o Bolsonaro” teve a adesão de mais de 2 milhões de indivíduos. Esse grupo, e vários outros que foram surgindo contra o candidato, organizaram manifestações pelo Brasil todo e por várias cidades do mundo para combater o presidencial, tornando o dia 29 de setembro um dia histórico para as mulheres e para política. Um número ainda não calculado de mulheres foi às ruas utilizando cartazes, faixas ou o próprio corpo com os dizeres “EleNão”, “EleNunca”, e entre outros contra o presidencial, tal movimento está sendo conhecido como a Primavera Feminista. O movimento também compôs a sua própria paródia baseada na canção italiana “Bella Tchau”, a qual era entoada pela resistência italiana na Segunda Guerra Mundial e até hoje representa um símbolo de combate ao fascismo. A paródia dessa música também busca representar o combate ao fascismo e aos discursos de ódio que permeiam a fala do presidencial e de seus apoiadores:

Uma manhã, eu acordei
E ecoava: ele não, ele não, não, não

Uma manhã, eu acordei
E lutei contra um opressor

Somos mulheres, a resistência
De um Brasil sem fascismo e sem horror

Vamos à luta, pra derrotar
O ódio e pregar o amor

A corrida presidencial brasileira tem mostrado os diversos discursos de gênero e sexualidade presentes nos diferentes grupos sociais, e como isso tem se refletido e repercutido na própria política, afinal pensar sobre igualdade e equidade de gênero é uma questão política e que, inevitavelmente, envolve disputas e embates de poder.

Sem terem sido leitores de Foucault, os internautas mostraram nestes embates o quanto o filósofo estava correto, quando



afirmou, nos idos dos anos 70 e 80 o caráter complexo e dinâmico do dispositivo da sexualidade e nosso horror da anormalidade.

E apesar de muito se mencionar sobre a conquista dos direitos das mulheres, os episódios aqui exemplificados só destacam a urgência do quanto ainda deve se batalhar no Brasil por uma Educação Sexual que aborde os feminismos e as lutas por igualdade de gênero, para que, assim, candidatos como este, o qual é o favorito nas pesquisas, nem chegue a ser reconhecido como um representante político. Entretanto, enquanto isso não ocorre, que o movimento feminista anti-Bolsonaro e anti-fascismo só cresça e se fortaleça ainda mais como resistência.

Através dessa pequena amostra, apresentamos ao leitor um modo de produção de subjetividade que está afetado por alguns discursos imbricados aos valores culturais vigentes, discursos que habitam o interior da sociedade (FOUCAULT, 1999).

A subjetividade contemporânea está sendo produzida por uma multiplicidade de linhas de forças que a atravessam e circulam entre os conjuntos sociais, podendo ser apropriados de forma criativa entre conjuntos sociais, podendo ser apropriados de forma criativa e produzir singularizações. Singularizar é inventar, é criar, outros modos de existência que não sobre codifiquem as experiências (BARROS, 1995).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda esta dinâmica nos leva a considerar indispensável pensar de maneira mais acurada sobre o papel da educação frente a este amplo processo que inclui as tradicionais disparidades já conhecidas em diversos outros campos, como também todos os movimentos ativistas dos jovens com plena utilização dos meios tecnológicos de informação e comunicação. Sendo a escola o espaço privilegiado em nossa sociedade para a formação de sujeitos e a promoção do saber sistematizado. Precisamos refletir de que formas e em que condições tem sido este acesso às redes. De que forma estamos enfrentando as questões do uso da internet na escola. Não estariam



esses acessos e usos sendo alvos de bloqueios de diversas ordens? Tais ações por sua vez, não se constituem num entrave ao exercício da prática docente e à educação desenvolvida no cenário contemporâneo de intensa conectividade e mobilidade?

É por essa e outras razões que se mostra indispensável que a internet esteja nas escolas, mas para além disso, que cada escola esteja na internet, dando visibilidade à riqueza das produções que desenvolve, alertando a sociedade sobre os problemas que enfrenta, trocando experiências, criando seus próprios recursos e remiando conteúdos.

A escola neste contexto tem o papel ampliado enquanto potencializadora da cultura, dos saberes locais e das inteligências, desde que adequadamente preparada para tal. Uma escola com uma arquitetura, devidamente relacionada com as demandas contemporâneas de conexão globalizada, fluida, com infraestrutura tecnológica que lhe permita estabelecer a produção e as conexões com a rede, mídias e comunicação como agente da entre culturas, conhecimentos, constituindo-se em um espaço rico de produção.

REFERÊNCIAS

ARROYO, Miguel G. “Repensar o Ensino Médio: Por quê?”. In: Dayrell, Juarez. Carrano, Paulo. Maia, Carla Linhares (orgs). **Juventude e ensino médio:** sujeitos e currículos em diálogo. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4ª edição. São Paulo, Martins Fontes. 2003.

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

DIAS, Luciende de Oliveira. Desatando nós e construindo laços: dialogicidade, comunicação e educação. In. SOUZA, R. M. V., MARQUES DE MELO, J; MORAIS, O (orgs.). **Teorias da comunicação:** Correntes de pensamento e metodologias de ensino. São Paulo: Intercom, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do Poder**. Org. e trad. de Roberto Machado. 18ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2003.



_____. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. 19ª. Ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

_____. **Vigiar e Punir**: história da violência nas prisões. Trad. de Raquel Ramalhe. 26ª edição. Petrópolis: Vozes, 2002.

FREITAS, Luiz Carlos de. **BNCC**: uma base para o gerencialismo-populista. Disponível em: <<https://avaliacaoeducacional.com/2017/04/07/bncc-uma-base-para-o-gerencialismo-populista/>>. Acesso em 01 maio 2018.

IMBERNÓN, Francisco. **Formação continuada de professores**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

LIBÂNEO, José Carlos. **Adeus professor, adeus professora?** Novas exigências educacionais e profissão docente. São Paulo: Cortez, 2011.

LINARD, Monique. **A autonomia do aprendente e as TIC**. Tradução de Maria Luiza Belloni, 2000. Disponível em: <http://www.comunic.ufsc.br/artigos/art_autonomia.pdf>. Acesso em 12 out. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis-RJ: Vozes, 2014.

MASETTO, Marcos T. Mediação pedagógica e uso da tecnologia. In: MORAN, José Manuel (Org). **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas: Papirus, 2000.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Âncora de emoções**: corpos, subjetividades e sensibilidades. Bauru-SP: Edusc, 2005.

PIMENTA, Selma Garrido. Formação de professores: identidade e saberes da docência. In: PIMENTA, Selma Garrido (Org.). **Saberes pedagógicos e atividade docente**. São Paulo: Cortez Editora, 1999.

PRETTO, Nelson. **Escola sem/com futuro**. Campinas: Papirus, 1996.

PRETTO, Nelson De Luca. Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias de poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

RIBEIRO, Josiane da Cruz Lima; AMORIM, Ricardo José Rocha; NUNES, Rodrigo dos Reis. **Selfies, emojis, likes**: representações voláteis e leituras líquidas na era digital. Disponível em< <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre>>. Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 161-173, jul.-dez. 2016.



SANTOS, Boaventura S. **A gramática do tempo:** para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2008.

SARMENTO, Maristela Lobão de Moraes. O coordenador pedagógico e o desafio das novas tecnologias. In: BRUNO, Eliane Bambini Gorgueira; ALMEIDA, Laurinda Ramalho de (Orgs). **O coordenador pedagógico e a formação docente.** São Paulo: Edições Loyola, 2009.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**, no 2, Porto Alegre. 1990, p. 5. Acesso em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2017.



AUTORES



AUTORES DE > MÍDIA, CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS E PROCESSOS SOCIOCULTURAIS

Ana Carolina Gonçalves Reis

Doutoranda e Mestra (2012) pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (linha de pesquisa: Análise do Discurso). Graduada em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa (2004), é Professora Adjunto I dessa instituição, atuando nas áreas de Análise do Discurso, Redação Empresarial, Redação Oficial, Argumentação nos âmbitos acadêmico e empresarial e Secretariado Executivo, dentre outras.

Ana Maria de Souza Valle Teixeira

Doutoranda em Estudos da Linguagem (UEL), orientanda da Profa. Mariângela Joanilho e que atua como docente do curso de Letras da UniFil-Centro Universitário Filadélfia. Mestra em Estudos da Linguagem (UEL, 2009). Especialista em Língua Portuguesa (Unopar/2006), graduada em Letras Anglo-portuguesas (UEL/2002), cursando licenciatura em pedagogia (UniFIL, 2018). Atualmente leciona na educação básica (SEED/PR) e no Centro Universitário Filadélfia (UniFil) para os cursos de Pedagogia EaD, e em diversos cursos presenciais. Coordena os cursos de pós-graduação em Educação da Unifil. Linhas de Pesquisa: relacionadas às áreas das Ciências da Linguagem, Semântica do Acontecimento e Análise de Discurso de linha francesa.

Anna Clara Arcanjo Fonseca

Mestranda em Letras, Estudos do Texto e do Discurso. Bacharela em Secretariado Executivo Trilíngue, Português, Francês, Inglês, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV, 2016). Linhas de Pes-



quisa: Redação Empresarial e Oficial, Argumentação nos Âmbitos Acadêmico e Empresarial e Análise do Discurso.

Áurea Maria Brandão Santos

Mestra em Ciências da Educação (ULHT). Mestra em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter). Graduada em Letras pela Faculdade Atenas Maranhense (2004). Atua como professora da Educação Básica no Instituto Federal do Maranhão (IFMA) e desenvolve pesquisas na área de Estudos da Linguagem na linha da Linguística Aplicada.

Francisco Viera da Silva

Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Especialista em Ciências da Linguagem aplicadas à Educação a Distância (CLEAD) pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduado em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Professor efetivo de Linguística e Língua Portuguesa da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus de Caraúbas, Rio Grande do Norte. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Campus Avançado Profa. Maria Elisa de Albuquerque Maia (CAMEAM), Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte, onde atua na linha de pesquisa Discurso, memória e identidade. Investiga, principalmente, as seguintes temáticas: Análise do Discurso, mídia digital, modos de subjetivação na atualidade, práticas discursivas na mídia, a partir da perspectiva teórica de Michel Foucault. Pesquisador do Círculo de Discussões em Análise do Discurso (CIDADI), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), do Grupo de Estudos do Discurso (GRED), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e do Grupo de Estudos



do Discurso da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (GEDUERN). Membro do GELNE (Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste) e sócio da ALFAL (Asociación de Linguística y Filología da América Latina). Tem participado de eventos internacionais, nacionais, regionais e locais na área de Linguística, especificamente no âmbito da Análise do Discurso francesa. Tem publicado artigos em diferentes periódicos brasileiros e organizado coletâneas de textos em livros impressos e e-books.

Iris Yae Tomita

Doutora em Educação (Cultura, Escola e Ensino) pela UFPR Universidade Federal do Paraná. Mestra em Educação (Educação e Mídia) pela Universidade Estadual de Maringá (2006). Especialista em Educação, em Língua Portuguesa pelo Instituto de Estudos Avançados e Pós-Graduação (2003), aperfeiçoamento em MBA Marketing pelo Centro Universitário de Maringá. Graduada em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Maringá (2001). Atualmente é professora adjunta do Departamento de Comunicação Social e atua como Diretora de Cultura na Unicentro - Universidade Estadual do Centro-Oeste. Tem formação musical em piano e teclado e tem experiência profissional em produção audiovisual. Atua na área de Comunicação, principalmente nos seguintes temas: ensino de comunicação, comunicação-educação, produção audiovisual, psicologia da comunicação e comportamento do consumidor.

Izaías Serafim de Lima Neto

Mestrando em Letras pelo Programa de Pós Graduação em Letras (PPGL) do CAMEAM/UERN/Pau dos Ferros - RN. Graduado em Licenciatura Plena em Letras - Português pela Universidade Estadual da Paraíba. Linhas de Pesquisa: Análise de discurso de Linha Francesa, Michel Foucault, mídias digitais, sexualidade, sexo e constituição de si. E-mail: izaiasserafimneto@outlook.com



João Paulo Ferreiro Tinoco Machado

Doutorando e mestre em Letras (Estudos Linguísticos) pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, campus de Três Lagoas. Graduado em Letras/Inglês e Respectivas Literaturas pela Universidade Federal do Tocantins (2014). Integrante do grupo de pesquisa: A Celebração dos Sujeitos Periféricos: discurso e transdisciplinaridade (UFMS) e O processo identitário do indígena de Mato Grosso do Sul: análise documental e midiática da luta pela terra (UFMS), ambos sob a coordenação da profa. Dra. Vânia Maria Lescano Guerra; e do grupo Vozes (in)fames: exclusão e resistência (UNICAMP), sob a coordenação da Profa. Dra. Maria José Coracini. Tem experiência nas áreas de Linguística Aplicada e Análise do Discurso. Os estudos realizados são sob a vertente discursivo-desconstrutiva e da crítica pós-colonialista, concentrados em temáticas relacionadas a povos marginalizados, Análise do Discurso; identidade; subjetividade; in(ex)clusão e tradução.

Julianne Rosy do Valle Satil

Doutoranda do PPGEL- Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UEL, sendo orientada pela Prof^a Dr^a Mariângela Peccioli Galli Joanilho. Mestre em Estudos da Linguagem pela UEL (2015). Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade Norte do Paraná - UNOPAR (2008). Graduada em Letras Anglo-Vernáculas e Respectivas Literaturas pela Universidade Estadual de Londrina-UEL (2005). Docente do curso de Letras da UniFil-Centro Universitário Filadélfia. Tem interesse em trabalhos relacionados à Análise de Discurso Francesa e em pesquisas fundamentadas na Semântica do Acontecimento, principalmente, nas que se ocupam da designação dos nomes comuns e próprios dentro do espaço da cidade.



Letícia Salem Herrman Lima

Pós-Doutora em Comunicação (UTP). Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestra em Comunicação e Linguagens (UTP). Especialista em Marketing (PUC), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV). Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (PUC) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Atualmente é professora Adjunta do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada da pós-graduação em Mídias Digitais (UTP), Promoção e Merchandising (UTP), Comunicação e Moda (UTP), Jornalismo Digital (PUCPR) e Publicidade Digital (ESIC). Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP, professora voluntária do Grupo de Mídia (GM Ctba) e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas na área de consumo com ênfase em gestão de marcas, publicidade, mídia integrada e digital e na interdisciplinaridade das áreas de Relações Públicas, Comunicação Institucional e Publicidade e Propaganda.

Lucimara Cristina de Castro

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (PLE) da Universidade Estadual de Maringá (UEM), na área de Estudos Linguísticos/Linha de Pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso. Mestra em Letras, interface entre Língua e Literatura, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Linha de Pesquisa: Texto, Memória e Cultura. Especialista em Educação Especial: atendimento às necessidades especiais e em Língua Portuguesa e Literatura, pelo Instituto de Estudos Avançados e Pós-Graduação (ESAP). Licenciada em Letras (Português/Inglês) pelas Faculdades Integradas do Vale do Ivaí (UNIVALE). Professora nos cursos de Letras (Português/Inglês) e Pedagogia das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí (UNIVALE). Professora de Comunicação Empresarial nos cursos de Gestão Financeira e Gestão de Recursos



Humanos na Faculdade Tecnológica do Vale do Ivaí (FATEC). Professora de Língua Portuguesa e Educação Especial pela Secretaria de Estado da Educação (SEED/PR). As pesquisas acadêmicas estão norteadas, principalmente, pelo referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa (Michel Pêcheux), envolvendo as seguintes temáticas: mídias digitais, discursos no/do digital, sujeito, sentido e ideologia.

Marcia Boroski

Doutoranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), mestra em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina e graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela mesma instituição. Atua como pesquisadora no grupo Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (INCOM), da UTP e coordena o grupo de pesquisa Narrativas e Intersecções: Literatura Cinema e Publicidade, no Centro Universitário Internacional Uninter, no qual ministra disciplinas para os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e coordena o projeto de extensão EntreVerbos (webrevista experimental). Suas áreas de interesse contemplam jornalismo, fotografia, fotojornalismo, fotografia publicitária, imaginário social e midiático, semiótica e estudos de gênero.

Maria Regina Momesso

Doutora em Letras (Linguística) pela UNESP de Araraquara. Mestra em Comunicação e Poéticas Visuais pela Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação Bauru pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1998) UNESP de Bauru. Graduada em Letras pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Araçatuba (1989). Pesquisadora e docente permanente da Pós-Graduação em Educação Escolar e Educação Sexual da UNESP, Araraquara, SP. Docente de Língua Portuguesa, Literatura e Redação Técnica do CTI-FEB/UNESP de Bauru, SP. Co-



ordenadora e Gestora do Projeto do Observatório da Educação “Linguagens, Códigos e Tecnologias: práticas de ensino de leitura e escrita na Educação Básica”, vinculado ao Programa do Observatório da Educação e fomentado pela CAPES/INEP/MEC e OBEDUC. Apresentadora e produtora do Programa Educativo de TV “Diálogos do Saber” da TVFIB. Tem experiência na área de Linguística, Educação, Educação Sexual, Comunicação e Tecnologias Educativas com ênfase em Análise de Discurso, atuando principalmente nos seguintes temas: educação sexual, educação corporativa, educação midiática, análise de discurso, discurso e sexualidade, identidade, práticas discursivas, de leitura e escrita, tecnologias educativas, redes sociais e cibermídia.

Mariana Ramalho Procópio Xavier

Mariana Ramalho Procópio - Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutora em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio doutoral realizado na Université Paris-Est Créteil, na França. Mestre também em Estudos Linguísticos pelo POSLIN/UFMG e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFV. Atualmente, realiza Pós-Doutorado em Mídia e Estudos de Gênero na Lancaster University, na Inglaterra. É colíder do DIZ - Grupo de Pesquisa em Discursos e Estéticas da Diferença e desenvolve pesquisa nos seguintes temas: narrativa de vida, análise do discurso, narrativas midiáticas, estudos de gênero.

Marlene Ferreira Royer

Doutoranda em Estudos da Linguagem/ UEL. Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (2014). Relações Públicas, especialista em Comunicação Empresarial. Professora assistente da Universidade Estadual de Londrina, no curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo. Na área de graduação,



ministra disciplinas de Comunicação Organizacional, Técnicas de Comunicação Dirigida Oral e Audiovisual, Pesquisa Institucional, Comunicação Públicas, Cerimonial e Organização de Eventos, Vídeo Institucional. Na área de pós graduação, ministra disciplinas de Gestão de Eventos, Comunicação Mercadológica, Metodologia de Pesquisa, Comunicação e Marketing Pessoal. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em projetos de eventos, cerimonial, editoração, produção de vídeo e TV.

Miguel Luiz Contani

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1995). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná (1988). Graduado em Letras Português - Inglês pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de São Caetano do Sul (1976). Atualmente é professor associado na Universidade Estadual de Londrina. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em teorias da linguagem, atuando principalmente nos seguintes temas: semiótica, estudos da imagem, ambiente urbano e organização e representação da informação e do conhecimento.

Nicole Kollross

Cursando pós-doutorado em Educação (UFPR, 2017-2018), na linha de pesquisa de Diversidade, Diferença e Desigualdade Social, vinculada ao grupo de pesquisa Laboratório de Investigação em Corpo, Gênero e Subjetividade (Labin), coordenado pela Prof.^a Dr.^a Maria Rita de Assis César. Doutora (com bolsa de dedicação exclusiva pela CAPES) em Comunicação e Linguagens (UTP, 2013-2017), na linha de pesquisa de Processos Midiáticos e Práticas Comunicacionais (a partir da qual cumpriu estágio docência), vinculada ao grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom), coordenado pela Prof.^a Dr.^a Kati Eliana Caetano. Mestra (com bolsa de dedicação exclusiva pela CAPES) em Sociologia (UFPR, 2009-2011), na linha de pesquisa Cultura e Sociabilidades (a partir da qual cumpriu estágio



docência). Bacharel em Relações Públicas (UFPR, 2004-2007) e em Publicidade e Propaganda (UFPR, 2008-2009); sendo que, atualmente, está cursando graduação em Filosofia (UFPR, 2013-2019). Professora substituta do curso de Comunicação Social (UFPR, 2012-2013 / 2018-2020), por meio de processo seletivo da habilitação de Relações Públicas; a partir da qual, coordenou a Agência Experimental de Relações Públicas - Prática. Também lecionou no Centro de Qualificação Profissional - Ello (2013-2014), na Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Paraná - Facet (2011) e no Centro Universitário Uninter (2016-2018). Professora homenageada no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, nas formaturas dos anos de 2013 e 2014.

Rafaelli Francini Lunkes Carvalho

Mestra em Letras, pela Unicentro. Especialista em Docência no Ensino Superior. Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Campo Real (2005). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste.

Ricardo Santos David

Pós - Doutorado em Educação: Psicologia Educacional, Inclusão Social e Linguagem e Psicanálise. Doutorado e Mestrado em Comunicação: Produção Audiovisual, Semiótica: Visual, Fotografia, Redator e Revisor de Textos. Doutor em Educação: Formação de Professores: Planejamento Educacional, Leitura, Escrita e Subjetividade. Temas Transversais: Trabalho, Saúde e Subjetividade. Educação Matemática. Especialização em Docência do Ensino Superior, Latim, Linguística Aplicada: Gêneros Discursos, Gramática, Literatura e Coordenação Pedagógica. Bacharelado em Linguística: Tradução, Sociolinguística e Línguas Indígenas. E Pedagogia. Aperfeiçoamento em Semiótica: Textos Didáticos e Midiáticos, pela UNOESTE. Professor Visitante, Titular e Autor de Material Didático. Coordenador, Orientador, Pesquisador Ciências da Língua (gem) e Cientista Político, pela UNIATLÁNTICO, UCAM/



Brasil, IESLA e FCU. Europa, EUA e América Latina. E-mail: ricardosdavid@hotmail.com.

Romão Matheus Neto

Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro Oeste/ UNICENTRO, Guarapuava, Paraná. Possui experiência na área de Comunicação. Também realiza pesquisas científicas no meio da Comunicação dentro do Programa Institucional de Iniciação Científica (PROIC) da UNICENTRO desde seu primeiro ano de graduação. As investigações se tomam no âmbito da Comunicação Contemporânea, Comunicação e Cultura, Comunicação, gênero e representações, a partir dos Estudos Culturais e Estudos Queer.

Solange Aparecida de Souza Monteiro

Mestra em Processos de Ensino, Gestão e Inovação pela Universidade de Araraquara - UNIARA (2018). Especialista em Metodologia do Ensino pela Faculdade de Educação, Ciências e Letras Urubupunga (1992). Graduada em Pedagogia pela Faculdade de Educação, Ciências e Letras Urubupunga (1989). Trabalha como pedagoga do Instituto Federal de São Paulo, campus São Carlos (IFSP/Câmpus Araraquara-SP). Participa dos Grupos: Núcleo de Gêneros e Sexualidade do IFSP (NUGS); Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE). Desenvolve pesquisas na área de Educação, Sexualidade e em História e Cultura Africana, Afro-brasileira e Indígena e/ou Relações Étnico-raciais.

Tarcis Prado Junior

Doutorando do PPGCOM da UTP (Universidade Tuiuti do Paraná). Mestre e especialista pela USP (Universidade de São Paulo). Graduado em Comunicação Social (habilitação em Relações Públicas) pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Atualmente exerce a função de professor universitário em algumas



instituições em Curitiba/PR nas modalidades presencial e EAD e nos cursos de MBA, bacharelado e tecnólogo nas áreas de Comunicação Social, Administração e Saúde Coletiva. Possui experiência também como empresário do setor de educação. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.





SYNTAGMA