

**COMUNICAÇÃO**  
**MÍDIA**  
**E CONSUMO**

**Editores-chefes:** Denise Cogo, Vander Casaqui

**Bolsista PPGCOM-ESPM:** Hadriel Theodoro, Marcelo Andrade

**Assessoria Editorial:** E-papers Serviços Editoriais Ltda.

**Revisão:** Rodrigo R. Carmo (português)

**Tradução:** Fabiana Ribeiro do Nascimento

**Capa:** Cláudia Xavier

e-ISSN 1983-7070

**Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM**

Profa. Dra. Tania Marcia Hoff

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Prof. Dr. João Luis Anzanello Carrascoza

Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

#### CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e  
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2018 –

Ano 15, v. 15, n. 43 (maio/ago. 2018)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de  
Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

[revistacmc@espm.br](mailto:revistacmc@espm.br)

# **Comunicação, mídia e consumo**

**Revista do Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação e Práticas de  
Consumo da ESPM, São Paulo**

Publicação quadrimestral  
ano 15 • volume 15 • número 43 • maio/ago. 2018  
versão eletrônica da revista disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: Revcom, Latindex, IBICT/Seer,  
Sumarios.org, LivRe, EBSCO, Univerciência, DOAJ (Directory  
of Open Access Journals), GALE-CENGAGE Learning,  
Portal de Periódicos da Capes, Diadorim

## EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

**Conselho Editorial** Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado da Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana María Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Angela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Annamaria da Rocha Jatobá Palácios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense, UFF; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel , Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhemi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgard Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Edilson Cazeloto, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Egle Müller Spinelli, Universidade Anhemi Morumbi, UAM; Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará, UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Felipe de Castro Muanis, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, UNB; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernando do Nascimento Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, UFP; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Geane Carvalho Alzamora, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG; Giovandro Marcos Ferreira, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Goiâmérico Felício Carneiro dos Santos, Universidade Federal de Goiás, UFG; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisoló, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isabel Maria Ferin da Cunha, Universidade de Coimbra, Internacional; Isabel Siqueira Travancas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Jean Charles Zozzoli, Universidade Federal de Alagoas, UFAL; Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis Anzanello Carrascoza, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; João Luis de Araujo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Garcia Durand, Universidade de São Paulo, USP; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronzstein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhemi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMGT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vadico, Universidade Anhemi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acselrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcos Silva Palacios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Maria Benecide da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhemi Morumbi, UAM; Maria Lucia Santaella Braga, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lisovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Maximiliano Martin Vicente, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Michell Maffesoli, Universidade Paris V, Internacional; Misaki Tanaka - Mii Saki, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Mohammed ElHajji, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nísia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villaça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Pedro Antonio Hellin Ortuño, Universidad de Murcia, Internacional; Pedro David Russi Duarte, Universidade de Brasília, UNB; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carrigo Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rita de Cassia Alves Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educação, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosario Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Sílvia Helena Simoes Borelli, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista, UNIP; Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, UFF; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, UNB; Sônia Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suely Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Vera Lúcia Crevin da Silva, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mackenzie; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMGT

## **Editorial**

Este segundo número de 2018 da revista CMC reúne um conjunto de contribuições que reflete sobre a dimensão do político nos estudos comunicacionais a partir de macro e microperspectivas. Um primeiro bloco focaliza o político a partir de uma pesquisa que aborda a participação e o engajamento em campanhas eleitorais a partir das relações entre comportamento *on-line* e *off-line* no contexto das eleições gerais do Reino Unido e de um estudo que traz questionamentos acerca da autonomia política e as práticas de resistência em processos socioculturais de bricolagem em distintos contextos nacionais. Outros dois textos desse bloco tratam da trajetória de politização da representação das favelas cariocas no gênero cinematográfico das comédias musicais brasileiras – as chamadas chanchadas – e das configurações da experiência de violência urbana no jornalismo brasileiro a partir da análise da construção dos personagens de vítima e agressor nas narrativas jornalísticas de duas mídias da Infoglobo (*O Globo* e *Extra*).

O político atravessa, ainda, as reflexões propostas por autores em um segundo bloco de artigos publicados nessa edição. A partir de distintas ênfases teórico-metodológicas, esses textos se debruçam sobre as singularidades que, gestadas nos cruzamentos entre as perspectivas das subjetividades contemporâneas e o campo da constituição discursiva e narrativa, configuram o comunicacional-midiático. A questão da autoridade na publicidade e as estratégias de visibilidade midiática ancoradas nos chamados “valores polêmicos” é a temática abordada no primeiro artigo. O segundo texto é dedicado a uma análise da exaltação da subjetividade empreendedora entre o público neopentecostal, tendo como

referência empírica interpretações de histórias bíblicas feitas pela Igreja Universal do Reino de Deus. No terceiro e penúltimo artigo desse bloco, o foco são as estratégias de persuasão de celebridades em espaços das mídias sociais – a partir dos modos de negociação de intimidade e afeto entre ídolos e admiradores. Por fim, o último texto propõe reflexões sobre sentidos em disputa em redes digitais em torno de produções Disney que, no contexto do Twitter, apontam para tensionamentos em torno das articulações entre cultura *pop*, ciberacontecimentos e questões de gênero e de sexualidade.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

*Denise Cogo*

<https://orcid.org/0000-0003-4544-7335>

*Vander Casaqui*

<https://orcid.org/0000-0001-7823-9861>

*Editores da Revista CMC*

## Sumário

- 218** Does mode matter? Measuring the effects of different types of online political engagement on offline participation

O modo importa? Medindo os efeitos de diferentes tipos de envolvimento político *on-line* na participação *off-line*

---

Marta Cantijoch Cunill

David Cutts

Rachel Gibson

- 249** Autonomia política como experiência comunicativa de bricolagem e práticas de resistência na gambiarra

Political autonomy as a communicative experience of bricolage and resistance practices in *gambiarra*

---

Elisa Beatriz Ramírez Hernández

Francine Altheman

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Eduardo de Jesus

- 276** As favelas cariocas nas chanchadas: de berço do samba a problema público

The Rio's *favelas* in musical comedy films: from cradle of samba to public problem

---

Rafael de Luna Freire

Leticia de Luna Freire

- 302** Morte no cartão postal: uma empresa, dois jornais e três vítimas

Death in a postcard: one company, two newspapers, three victims

---

Márcia Franz Amaral

Lara Nasi

- 324** Entre o contratual e o polêmico: valor e representatividade nas narrativas mercadológicas  
Between contractual and polemical: value and representativeness in marketing narratives
- 

**Valdenise Leziér Martyniuk**  
**Simone Bueno Silva**

- 346** Usos da “fé inteligente”: a hermenêutica empreendedora da Iurd  
Uses of the “Smart Faith”: The IURD’s entrepreneurial hermeneutics
- 

**Julia Salgado**  
**Leandro De Paula Santos**

- 366** Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama  
Creating intimacy, receiving visibility: new practices of persuasion in the economy of fame
- 

**Bruno Campanella**  
**Joana d’Arc de Nantes**  
**Paula Fernandes**

- 386** E elxs viverão felizes para sempre? (In)visibilidades de personagens LGBT em produções da Disney como força propulsora de ciberacontecimentos  
Will they live happily ever after? (In) visibilities of LGBT’s characters in Disney productions as a driving force of cyberevents
- 

**Felipe Viero Kolinski Machado**  
**Christian Gonzatti**  
**Francielle Esmitez**

## Artigos

## **Does mode matter? Measuring the effects of different types of online political engagement on offline participation<sup>1</sup>**

### **O modo importa? Medindo os efeitos de diferentes tipos de envolvimento político *on-line* na participação *off-line***

Marta Cantijoch Cunill<sup>2</sup>

David Cutts<sup>3</sup>

Rachel Gibson<sup>4</sup>

**Abstract:** *Recent studies have shown that online participation is a multi-dimensional phenomenon that replicates and extends existing forms of political engagement. What is less clear is the mobilizing potential of these different types of activity and particularly whether they trigger offline participation. This paper addresses these questions in an analysis of citizens online and offline behaviour in the context of a UK General Election. Specifically we identify three different modes of online engagement in the campaign, profile the individuals most likely to engage in them, and examine whether they affected individuals' likelihood of voting. Our findings show that while newer social media based 'e-expressive' activities are most likely to appeal to those individuals who are not already engaged in politics they do not necessarily increase the likelihood of voting. By contrast higher consumption of news and information online during an election does appear to significantly boost individuals' chances of turning out to vote.*

1 The dataset used for this project was funded by the UK Economic and Social Research Council (ESRC) through Research Grant RES-051-27-0299 and is archived at the UK Data Archive <http://reshare.ukdataservice.ac.uk/850856/>

2 Universidade de Manchester. Manchester, Reino Unido.  
<https://orcid.org/0000-0001-7760-7378> E-mail: [marta.cantijoch@manchester.ac.uk](mailto:marta.cantijoch@manchester.ac.uk)

3 University of Birmingham. Birmingham, Reino Unido.  
<https://orcid.org/0000-0002-3921-7405> E-mail: [d.cutts@bham.ac.uk](mailto:d.cutts@bham.ac.uk)

4 University of Manchester. Manchester, Reino Unido.  
<https://orcid.org/0000-0002-4573-613X> E-mail: [rachel.gibson@manchester.ac.uk](mailto:rachel.gibson@manchester.ac.uk)

**Keywords:** *online participation; digital media; voting, mobilisation; election campaign.*

**Resumo:** *Estudos recentes têm mostrado que a participação on-line é um fenômeno multidimensional que replica e amplia formas existentes de engajamento político. O que é menos claro é o potencial de mobilização desses diferentes tipos de atividade e, particularmente, se eles acionam a participação off-line. Este artigo aborda essas questões em uma análise do comportamento on-line e off-line dos cidadãos no contexto de uma eleição geral no Reino Unido. Especificamente, identificamos três modos diferentes de envolvimento on-line na campanha, relacionamos os indivíduos com maior probabilidade de participar deles e examinamos se afetavam a probabilidade de voto dos indivíduos. Nossas descobertas mostram que, embora as mais recentes atividades e-expressive baseadas em mídia social tenham maior probabilidade de atrair as pessoas que ainda não estão envolvidas na política, elas não aumentam necessariamente a probabilidade de votar. Por outro lado, o maior consumo de notícias e informações on-line durante uma eleição parece aumentar significativamente as chances de os indivíduos votarem.*

**Palavras-chave:** *participação on-line; mídia digital; votação, mobilização; campanha eleitoral.*

## Introduction

Over the past two decades a growing body of work has attempted to assess the impact of the internet on citizen participation in representative politics. This research has focused primarily on voting behaviour and particularly turnout as well as more targeted forms of non-electoral engagement such as contacting, donating and petition signing (BIMBER, 1999; 2001; BEST; KRUEGER, 2005; JOHNSON; KAYE, 2003; MOSSBERGER *et al.*, 2008; NORRIS; XENOS; MOY, 2007). While the results have generally become more positive over time the consensus has been that any mobilizing effects are small and contingent on the type of activity involved (BOULIANNE, 2009; BIMBER; COPELAND, 2013; BOULIANNE, 2015). Recent scholarship has sought to investigate more closely the idea that distinct modes of online political engagement exist and what implications they hold for citizen mobilization.

The findings to date on the first question have been consistent and positive in confirming that ‘e-participation’ is a multi-dimensional phenomenon which encompasses conventional activities such as campaigning and contacting government as well as more passive types of engagement such as looking for news and information (GIBSON; CANTIJOC, 2013; HIRZALLA; VAN ZONEN, 2011; SAGLIE; VABO, 2007). This growing understanding of the structural complexity of online participation follows in part from the expansion of items available to measure relevant activities but is also a product of ‘time’ itself, and particularly the recent technological diversification that has occurred with the arrival of social media platforms. One of the most interesting developments in this research has been identification of a potentially new mode of political behaviour – ‘e-expressive’ – that revolves around sharing and posting of political opinions (one’s own or others’) online. This newer mode along with lower intensity activities such as information seeking have been identified as possible triggers to more active types of both online and offline participation (HAMILTON; TOLBERT, 2012;

BOULIANNE, 2011, 2015; GIL DE ZUNIGA *et al.*, 2012; ROJAS; PUIG-I-ABRIL, 2009).

With regard to the second question – the mobilizing effects of different types of online activities and particularly e-expressive forms – the findings have been less clear and compelling. One reason for this is that the analyses have been conducted in contexts with limited generalizability. Specifically this has included the newly democratizing nation of Colombia and a self-selected sample of U.S. blog readers (ROJAS; PUIG-I-ABRIL, 2009; GIL DE ZUNIGA *et al.*, 2010). In addition the indicators used to measure this mode of engagement have varied considerably with some authors focusing specifically on social media based activities while others have adopted a broader definition that encompasses more conventional web 1.0 types of expression such as signing e-petitions and emailing a politician. Given the findings from a recent literature review by Boulianne (2015) showing that social media use has minimal connection with engagement in formal modes of electoral participation, then it is clear that this methodological diversity is consequential for understanding mobilizing effects.

The main goal of this paper is to provide more robust and generalizable test of the mobilizing effects of the various modes of online political activity than has been conducted to date, focusing particularly on the impact of this new type of e-expressive engagement on more formal modes of political engagement. To do so we re-analyze the dataset used by Gibson and Cantijoch (2013) to examine online political participation in the context of the UK 2010 General Election. In this study the authors tested and confirmed a multi-factor model of e-participation that specified several distinct modes of political engagement, some of which largely replicated offline modes – e-targeted, e-campaign and e-news, while others – e-expressive – appeared to be more original to the online medium. The analysis stopped short, however, of investigating the mobilizing implications of this differentiation in terms of whether this meant different people were attracted to each mode and whether this had any consequence for their actual participation in the election.

Our study seeks to address these questions. We do so by extending the measurement model of e-participation advanced by Gibson and Cantijoch (2013) into a full explanatory model. We do so by first identifying the socio-political correlates of those most likely to engage in each of the three modes of activity to see how far they are attracting less mobilized citizens into the electoral process. We then also compare the impact of engaging in each mode on individuals' involvement in the offline political arena and particularly the likelihood that an individual voted. In doing so we advance research on e-expressive participation by providing a clearer social media specific empirical definition of the concept. We also provide a more robust test of its mobilizing effects by examining the activities of a random sample of voters during a major nation election in an established democracy, the United Kingdom.

The research is important because it develops our understanding of the multi-dimensional nature of online participation, and in particular helps to better conceptually and empirically define this new mode of e-expressive engagement and thereby to evaluate its mobilizing potential. In addition, we provide a new case for analysis which *ceteris paribus* is helpful in extending the generalizability of the findings produced to date. Moreover the case of the UK is arguably more representative of the global experience of online participation than either of the two countries that have featured in the research to date into e-expressive participation. As an established democracy with relatively stable levels of voter turnout and a large majority of citizens online, the UK arguably presents a more standardized test of the impact of digital technologies on citizen behaviour than the less institutionalized environment of Colombia where internet use is much less widespread, and constitutes more of a novelty. Moving to the other end of the spectrum, although the U.S has been responsible for the lion's share of research into online participation its consistently low levels of voter turnout, combined with very high levels of use of online media during elections, actually make it something of an anomaly in comparative research on internet effects (VACCARI,

2013).<sup>5</sup> By presenting a new single-case study this paper contributes to the debate about the robustness of previous findings and informs future researchers wishing to adopt a comparative perspective.

## Research on Online Participation

The study of the internet and political participation at the individual level has expanded rapidly since the late 1990s. Early work by Bimber and others demonstrated significant but small effects on engagement in the formal political arena (BIMBER 1999, 2001; SHAH *et al.*, 2001; JOHNSON; KAYE, 2003). Other more critical studies reported that the internet was largely reinforcing existing participatory biases in conventional politics and possibly even reducing the pool of active citizens (HILL; HUGHES, 1998; KRAUT *et al.*, 1998; DAVIS, 1999; NIE, 2001; BONFADELLI, 2002; NORRIS, 2001; AND 2002; WILHELM, 2000). A third strand of research supports the notion that the digital media environment shouldn't be understood as an individual-level factor of change but as a transformation of the context where action takes place (BIMBER, 2017).

As measures of online political activities expanded more nuanced models of citizens 'uses and gratifications' (BLUMLER; KATZ, 1974) in using the internet were developed and applied to questions of mobilization. This greater differentiation of internet use led to increasingly positive findings emerging with information seeking in particular being regarded as a trigger to engagement in more active types of online and offline participation (HARDY; SCHEUFELE, 2005; MOY *et al.*, 2005; XENOS; MOY, 2007; MOSSBERGER *et al.*, 2008; QUINTELIER; VISSERS, 2008; BAKKER; DE VREESE, 2011; GIL DE ZUNIGA *et al.*, 2012). As Boulianne's (2009) meta-analysis of a decade's worth of study of the topic has pointed out, however, despite the positive

5 Vaccari compares the US population on use of the internet to find political news with publics in five established European democracies and Australia in elections from 2006-2010 and concludes that 'American citizens show a much greater inclination than voters in any other country to engage with the campaign online.' (Figure 9.1: 133).

trajectory in findings, the real impact on levels of public participation has been largely negligible.

Following Boulianne's review article increased attention has been given to improving the measurement and modelling of e-participation. The continued expansion of survey items to measure new forms of web 2.0 or social media based political activities such as blogging, tweeting and sharing information through social network sites have fuelled these efforts, with scholars adopting increasingly sophisticated techniques to identify different types of e-participation (SAGLIE; VABO, 2009; BAKKER; DE VREESE, 2011; LEUNG, 2009; GIBSON; CANTIJOCH, 2013). While the precise modes of online participation identified to date have varied based on data availability, the results have consistently shown a division of activities into more active and passive types that largely mirror those found in offline participation. Gibson and Cantijoch (2013) have provided one of the most comprehensive analyses in this regard. Using a particularly rich data source from the UK 2010 General election that contained multiple indicators of online electoral and non-electoral activities, they identified four main modes of activity that included attention to political news, more targeted actions such as contacting a politician and donating to a political cause, party and campaign involvement, and finally a newer cluster of expressive actions revolving posting and sharing political views through social media.

Investigation of the mobilizing effects of these various forms of online engagement has been relatively limited to date and produced mixed findings. The evidence is strongest in support of online news and information seeking as a significant stimulus to political engagement (BOULIANNE, 2009). Subsequent panel data analysis has confirmed this very convincingly by showing how attention to election news increased levels of political interest (BOULIANNE, 2011) and turnout (HAMILTON; TOLBERT, 2013). For e-expressive activities the findings are somewhat less clear cut. The general consensus is that these actions serve as a stimulus to more active modes of online participation, however, there is some question over whether these effects carry over

to offline participation (ROJAS; PUIG-I-ABRIL, 2009; GIL DE ZUNIGA *et al.*, 2010). In addition the study of effects has been divided in its measurement and understanding of the core concept. Gil de Zuniga *et al.* (2010) use a three point scale that arguably captures less relevant web 1.0 based political activities such as emailing a newspaper editor or a politician, and signing an e-petition. Rojas and Puig-i-Abril (2009), however, apply more sophisticated modelling techniques to create a latent construct that relies exclusively on newer social media specific actions such as posting political commentary to a blog or social networking site. Interestingly, Gil de Zuniga *et al.* (2010) go on to examine the socio-political correlates of the e-expressive mode, and find that those engaging in it are typically already political engaged and fit a more conventional participant profile. Rojas and Puig-i-Abril (2009) do not report the correlates of those engaging in their version of e-expressive participation. Finally the samples used in both analyses are also problematic in that one relies on blog users recruited through open online invitations, thereby creating problems of generalizability to the broader population (GIL DE ZUNIGA, 2010). The other draws on survey responses from Colombia's urban population which as noted above, and as the authors themselves confess, limits the generalizability of their conclusions to the wider group of democratized nations.

Drawing together the literature on online participation to date therefore it is clear that e-participation, like its offline counterpart, is a complex phenomenon that can and should be divided into sub-modes of activity. Furthermore it appears that less intensive modes such as news gathering provide a stimulus to increased levels of political engagement. What is not so clear is whether other and potentially newer types of e-participation, and particularly these newer social media oriented activities act in a similar manner. This paper seeks to investigate this question and does so in three main stages. First we specify and test three main modes of online political engagement that draw on the main measurement models and findings established in the extant literature. Then we examine the individual characteristics of those engaging in them and

query the extent they are attracting the usual participatory suspects. Finally we compare the effect each type has subsequent offline political activity and specifically whether an individual voted or not.

## Data and Methods

As noted above to conduct the research we re-analyzed the 2010 survey data analysed by Gibson and Cantijoch (2013).<sup>6</sup> This dataset is particularly useful for examining questions about the structure of online participation since it contains an unusually rich set of items measuring a wide range of individuals' political opinions and online activities during an election period. It was conducted as a post-election face-to-face survey by BMRB, a UK polling company<sup>7</sup> and measured a total of nine election related online activities, four non-electoral online actions and their direct offline counterparts well as political attitudes and standard demographics. Given our primary interest was in the relationship between different modes of online activity and electoral mobilization we concentrated on the nine election relevant items. This included whether one paid attention to a range of official and unofficial news and information, undertook a number of more formal actions to support parties and candidates, as well as the more expressive activities such as posting, forwarding or embedding political content in your own or others social media profile. The specific items used and their frequencies are presented in Table 1. The overall N was 1,960, of which there was a sub-sample of 1,379 internet users<sup>8</sup>.

6 Available from the UK Data Service at <http://ukdataservice.ac.uk/>, reference number SN 850856.

7 The fieldwork was conducted between 20 and 26 May 2010. Control of quotas affecting likelihood of being at home (age and working status within sex) was applied following a one stage ACORN and region stratification. The data was weighted to ensure that demographic profiles matched those for all adults in Great Britain aged eighteen or over.

8 A proportion of the sample did not have access to the internet which meant they could not engage in online activities. Given that the focus of the paper is to assess how individuals engaged with the online campaign during the 2010 general election, it was decided to omit these respondents from the subsequent analyses.

Table 1: Online Campaign Activities of UK Voters in the 2010 General Election (weighted data)

Type Of Activity	Total Sample (%)	Internet users (%)	N
<b>Official Campaign</b>			
Read/accessed official sites	15.5	20.6	301
Signed up as supporter/for e-news	4.6	6.1	89
Used online tools to campaign / promote parties	3.3	4.3	63
<b>Total official campaign engagement</b>	<b>18.6</b>	<b>24.8</b>	<b>363</b>
<b>Non-Official Campaign</b>			
Read/accessed mainstream news sites	27.6	36.7	539
Viewed/accessed non-official online video	5.7	7.6	112
Joined/started political group on a SNS	3.2	4.2	62
Posted political comments to own/ other blog/SNS	4.5	6.0	88
Forwarded non-official content (jokes, news items)	2.6	3.4	50
Embedded/reposted non-official content	1.1	1.4	21
<b>Total non-official campaign engagement</b>	<b>31.4</b>	<b>41.7</b>	<b>613</b>
<b>Overall Activity</b>	<b>33.4</b>	<b>44.4</b>	<b>651</b>

Source: BMRB National Face to Face Quota Survey of 1,960 UK adults May 20<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> 2010.

Official Campaign Question: Please could you tell me, whether you have done any of the following activities in relation to official parties or candidates online?

Non-official Campaign Question: Which, if any, of the following activities did you do online during the election campaign over the last month?

As a first step we replicated the measurement model of Gibson and Cantijoch (2013) and used the nine election-relevant items to define three modes or factors of political engagement. Thus the three items measuring news and information gathering activities i.e. visiting official campaign sites, YouTube and the mainstream media were used to define an *E-news* mode. The three items that captured the informal sharing, forwarding or posting of political content and opinion through social

media or email we labelled *E-expressive*<sup>9</sup>. Finally a third *E-party* mode was specified that focused on more active and collective efforts to get involved in the campaign itself either through using party provided online tools, registering for official e-news updates, and joining or starting an SNS/Facebook politically-related group during the election.<sup>10</sup> The three latent e-participation variables specified correspond to those presented in Table 2.

Table 2: Expected Dimensions of E-campaign participation using items from BMRB UK 2010 Survey

Factors	Variables
E-Party	Used online tools to campaign /promote parties Joined/started political group on a SNS Signed up as supporter/for e-news
E-Expressive	Embedded/reposted non-official content Forwarded non-official content (jokes, news items) Posted political comments to own/other blog/SNS
E-news	Read/accessed official sites Read/accessed mainstream news sites Viewed/accessed non-official online video

The measurement model was tested through simultaneous confirmatory factor analysis to establish how far the three factor model provided an accurate representation of the underlying patterns of participation within the population of interest.

Having specified our measurement model we then extended it into a full structural equation model that simultaneously then estimates the correlates of each mode of engagement and their impact on voting, controlling for a range of alternative plausible explanatory factors. In terms

9 The items in question do not specify the political content that is exchanged or posted although it does provide examples such as posting comment on blogs or a Facebook wall or forwarding video, news stories and jokes. This definition thus emphasizes the public 'speech' aspect rather than a wider range of more creative, artistic type of non-verbal content which could constitute e-expressive participation.

10 Involvement in a Facebook group we recognize may not have been linked with a political party, however, on balance we considered that it constituted a more organized, higher intensity and 'formal' type of engagement with the campaign than the actions associated with the other two modes.

of the correlates of each mode we included the range of conventional predictors such as levels of individual civic and economic resources, as well cognitive and attitudinal factors such as interest in politics, political trust, and a partisan identification (PARRY *et al.*, 1992; VERBA *et al.*, 1995; DALTON, 2002; PATTIE *et al.*, 2004; WHITELEY; SEYD, 1996; ZMERLI *et al.*, 2007). Given the very limited empirical evidence available to date on who is engaging in each mode we do not formulate specific hypotheses about the impact of these variables on the likelihood of undertaking each type of activity. Instead we opt for a more conservative strategy of testing the null hypothesis that the characteristics predicting involvement in electorally relevant and more conventional modes of offline participation will also be significant for predicting online engagement. While we apply this 'default' position to all three modes we expect it to hold most strongly for the 'e-party' mode given the higher levels of partisanship and political involvement likely to be present among those undertaking these activities. The one major deviation from the norm or null hypothesis that we specify is in relation to age. Although political activity typically increases with age, the long standing skew in internet usage toward younger people and particularly now in regard to social media (RAINIE *et al.*, 2012) we argue is likely to moderate or even invert this relationship. We expect this to be particularly so for the 'e-expressive' mode given its reliance on social media tools.

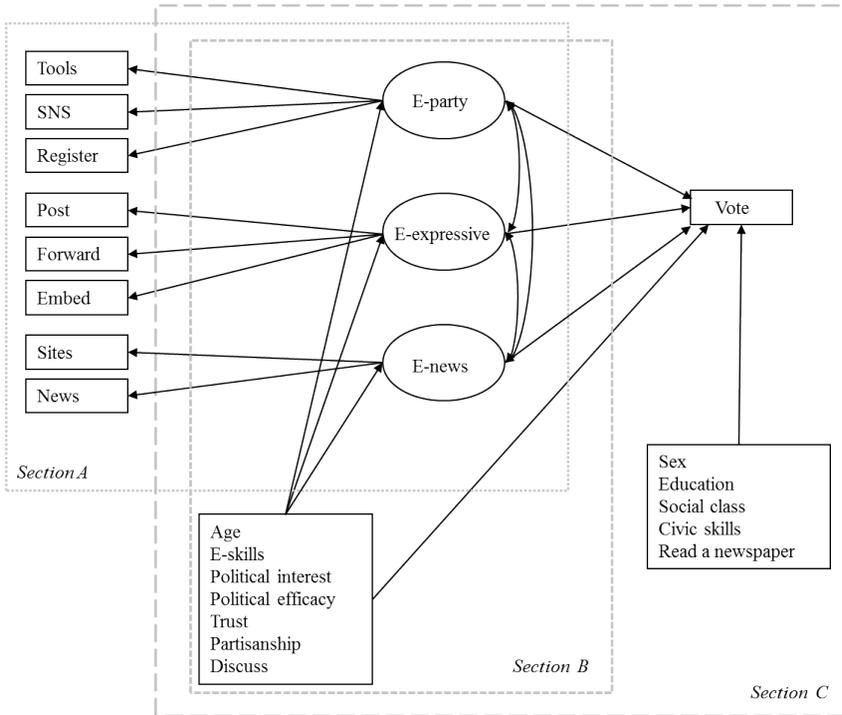
Having profiled the individuals' most likely to engage in each mode of behaviour we then examine their impact on offline participation and particularly whether an individual voted or not in the 2010 general election, controlling for relevant socio-economic and other political characteristics. Here we use the profiles generated in step two of our analysis to develop more specific predictions about the relative likelihood of each mode leading to a significant increase in the likelihood of voting.

## Model and Results

To conduct our analysis we used structural equation modelling which allowed us to simultaneously examine and estimate all three components

of our analysis.<sup>11</sup> Figure 1 shows a path diagram of the full model. Below we outline the components of the model corresponding to each step of the analysis and present the results.

Figure 1: Path diagram of the full structural equation model tested.



11 The model was fitted using Mplus 6 software (Muthén and Muthén, 2005). The analysis of the small amount of missing data (less than 4.2 per cent of sample size) was handled through the estimation-mobilisation (EM) algorithm to compute missing data estimates using full information maximum likelihood (FIML) (Muthén and Muthén, 2005). This estimation approach is preferred because it provides unbiased parameter estimates and standard errors under missing at random (MAR) (Little and Rubin, 1987). We use the WLSMV estimator because it handles missing data on the covariates which is where our missing data was situated – please see Asparouhov and Muthén (2010) for the discussion of missing data using Weighted Least Squares modelling which is available on the Mplus website at [www.statmodel.com/](http://www.statmodel.com/). All the regression models reported in this article are probit models.

### Developing a typology of e-participation: the measurement model

In a first step we specified our three factor model of online participation shown in Table 2 and estimated it using latent variable modelling<sup>12</sup>. This is represented in our Figure 1 as Section A. Overall we find support for the three factors and confirmation of the results produced by Gibson and Cantijoch (2013). One deviation was noted in the loading of the online video item on the E-news factor which failed to reach significance and it was removed from the analysis. While this would seem to contradict the findings of Gibson and Cantijoch (2013) it is clear from initial analyses using the more simple measurement section of the model (i.e. Section A) that the item loaded with the other indicators. However, when the factor was entered into the full structural model presented here to test the mobilization questions (i.e. sections B and C) problems emerged with the online video item<sup>13</sup>. Table 3 provides the standardised and unstandardized regression estimates of measurement indicators on the three e-participation latent variables (the results are drawn from full model in Figure 1).

12 In simple terms, the latent variable model can be written:

$$Y_{ij} = \lambda_{ij} \eta_j + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

where

$$\eta_j = \gamma_{ij} X_{ij} + \zeta_j \quad (2)$$

$Y_{ij}$  is the  $i$ -th indicator of the  $j$ -th latent variable  $\eta_j$ , with loading  $\lambda_{ij}$  and unique factors  $\varepsilon_{ij}$  (i.e. unshared variance and error). The latent variables  $\eta_j$  accounts for the effects of the regressions  $\gamma_{ij}$  on the exogenous causes  $X_{ij}$ , as well as the variance  $\zeta_j$  not accounted for by  $X_{ij}$ . Here it is assumed that error terms ( $\varepsilon_{ij}$  and  $\zeta_j$ ) have a mean of zero (Cutts et al, 2011). In addition to the model shown in equations (1) and (2) and Figure 1, the latent variables  $\eta_j$  were allowed to correlate freely, representing the non-independence of e-campaign participation. The model structure also allowed all exogenous predictors to covary freely.

13 The e-video variable failed to contribute very much to the E-news latent variable (as measured by the STYX and variance explained). Indeed, it produced less than 45% of the variance in e-video. This variable also has a highly skewed distribution which meant that its inclusion as a covariate in the final model of voter turnout was highly problematic despite our attempts to deal with this using standard techniques. For instance, during testing, its inclusion resulted in model instability as indicated by poor model fit statistics. Subsequent exploratory testing revealed some modest but nevertheless problematic correlation with a number of items on the other latent factors. Due to these numerous problems and in the interest of obtaining the most parsimonious model, we decided to omit this variable from the analysis.

Table 3. Estimates of E-Campaign indicators on latent variables (factor loadings, full model)

Variables	Estimates ( $\beta$ )	SE	StdYX	R <sup>2</sup>
<i>E-Party</i>				
Used online tools to campaign / promote parties	1.00	-	0.85	0.73
Joined/started political group on a SNS	0.91	0.10	0.79	0.62
Signed up as supporter/for e-news	0.99	0.08	0.85	0.72
<i>E-Expressive</i>				
Embedded/reposted non-official content	1.00	-	0.96	0.93
Forwarded non-official content (jokes, news items)	0.84	0.08	0.85	0.72
Posted political comments to own/ other blog/SNS	0.86	0.08	0.86	0.73
<i>E-news</i>				
Read/accessed official sites	1.00	-	0.94	0.89
Read/accessed mainstream news sites	0.68	0.07	0.70	0.49

Note: Data is weighted. Correlations between e-party and e-expressive (0.55\*\* standardised); e-party and e-news (0.38\*\* standardised); e-expressive and e-news (0.36\*\* standardised).

The standardised estimates (StdYX) are equivalent to factor loadings from a common factor analysis. The unstandardized estimates for online tools (e-party) embedded/reposted campaign content (e-expressive) and official candidate sites (e-news) are constrained to equal 1 with estimates for the other indicator variables providing relative values. All indicators are significantly and positively correlated with each latent variable. The coefficients and the large standardised loadings for each indicator suggest that each latent variable is a good representation of the variables. This is confirmed by the r-squared statistics which indicate the proportion of variance in each indicator which is explained by the model. Given that the indicators are regressed only on the latent variables, the r-squared values are the square of the standardised coefficients. The e-party latent variable reproduces more than two thirds of the variance

in online tools and official register and just under for unofficial SNS. For e-expressive, it reproduces nine tenths of the variance in embedded/reposted campaign content and more than two-thirds of the variance in forwarded campaign content and posted comments. Finally, the e-news latent variable reproduces nine tenths of the variance in official websites but less than half in mainstream news websites. To test the significance of the independent contribution of each indicator we re-specified the model without each of the indicators in turn and found that the inclusion of each indicator made a significant contribution in the reduction of log likelihood.

### Who engages in e-participation?

Having confirmed the multi-modal nature of online engagement in the 2010 UK General Election we move on to the more original component of our analysis and the questions of how far each type can be seen as leading to voter mobilization. To do this we first find out who is engaging in the different e-campaign modes. This involves extending our measurement model, where the latent variables are considered to be the *cause* of the relationships from a set of indicator variables (e.g. online tools, visiting sites, sharing online information), into a multiple indicator, multiple cause or MIMIC model (JÖRESKOG; GOLDBERGER, 1975) where the latent variables are being *caused by* other, exogenous, variables (e.g. political interest, internal political efficacy, partisanship etc) (ZUMBO, 2005; FIELDHOUSE; CUTTS, 2010; CUTTS *et al.*, 2011). In figure 1 Section B this is shown by the causal arrows running into the latent variable and represents the regression of the latent variables on the covariates.

As shown in figure 1 section B, we measure age effects as a categorical variable with separate dummies for young people aged 18-29, middle aged 30-44, middle older aged 45-59 and old age 60 plus. We also include an internet skills variable<sup>14</sup> to measure the overall competence

14 E-skills is also a count variable 0-4. The z-score for skewness and kurtosis was 5.65 and -7.56. Hence it was log transformed to deal with non-normality.

of internet use, as developed by new media scholars to test for any independent effects on rates of participation, offline and online (BEST; KRUEGER, 2005).<sup>15</sup> Individuals who have an interest in politics, feelings of internal efficacy, trust British politicians, discuss politics with friends and family and are partisans are more likely to become politically active.<sup>16</sup> The estimates for these models are presented in table 4.

Table 4. Regression of latent variables on covariates by E-Campaign: E-Party, E-Informal and E-Communication in the 2010 General Election (Full Model)

Variables	E-Party Estimates ( $\beta$ ) (StdYX)		E-Expressive Estimates ( $\beta$ ) (StdYX)		E-news Estimates ( $\beta$ ) (StdYX)	
Young Age 18-29	0.57**	.26	0.59**	.23	0.73**	.28
Middle Age 30-44	0.13	.06	0.53**	.22	0.64**	.27
Middle/Older Age 45-59	0.04	.02	0.07	.03	0.04	.01
Lots of Political Interest	0.51**	.19	0.25	.08	0.41**	.13
Political Efficacy	0.01	.03	0.04	.10	0.04**	.09
Trust	0.72**	.23	0.18	.05	0.79**	.22
E-Skills	0.68**	.17	1.77**	.36	1.41**	.29
No Partisanship	-0.36*	-.17	-0.16	-.05	-0.01	-.00
Discuss politics with friends	0.13	.07	0.51**	.22	0.36**	.16
R2	.25		.31		.33	

Data is weighted. N = 1379. \*\* Significance at the 0.01 level. \* Significance at the 0.05 level. Reference category for Age = Age 60 plus.

15 This variable correlated highly with other indicators of socio-economic status (SES) such as education, social class and civic skills. In order to improve the parsimony of the model and to reduce the risk of multicollinearity, the variable internet skills was chosen as the only predictor included in this section of the model to measure SES effects. This selection was based on the relevance that this concept is acquiring in the study of online engagement and on its performance in the model.

16 Political interest is coded as a dummy – lots of political interest = 1; all others = 0. Feelings of efficacy is distributed normally with no evidence of skewness. However, missing data here (for 17 cases) was recalculated by using the mean score. Efficacy was included as a continuous variable. Trust in politicians was found to be moderately positively skewed (z-score = 2.6) and there was also evidence of negative kurtosis. We log transformed this variable to remove non-normality and included it as a continuous variable. Partisanship is coded as a dummy – no partisanship = 1; partisanship = 0. Discussing politics with friends and family (over the past 12 months) is coded also as a dummy – has discussed = 1; hasn't discussed = 0.

For each model we can see that the variance explained (r-square) is at least one quarter of the total. The results for our individual predictors are interesting in that to a significant extent they challenge the null hypothesis that the same factors that are relevant for electorally relevant types of offline participation are also linked with online modes. Certainly the findings with regard to age are particularly striking with those aged between 18-29 being the most likely to engage in all forms of e-participation (e-party, e-expressive and e-news). Furthermore online skills appear to be one of the most important drivers to engaging in these modes of participation, even when accounting for a range of traditional predictors of political engagement. Somewhat contrary to our expectations, however, the lure of e-expressive is less strong among younger voters than e-news and particularly e-party. While the standardized coefficients for age show that e-news and e-expressive also appeal to slightly older voters, e-party is actually much more clearly dominated by the youngest cohort. Thus, despite the fact that those engaging in e-party activities are significantly more likely to be interested in politics and to be partisans there is a reversal of expectations regarding age which does signal that online channels may allow parties to reach a new pool of previously untapped activists.<sup>17</sup>

Perhaps the clearest evidence in favour of the mobilization thesis, however, comes from our findings about who is engaging in e-expressive activities. Essentially these are a group of young tech-savvy individuals who are quite keen to talk about politics but who are not particularly involved or engaged with the political process as measured through their levels of partisanship, trust in politicians, interest in politics or feelings of efficacy.

17 Further evidence to suggest e-party activism is offering a new channel for less new types of volunteers to get involved and help parties and candidates is provided by the finding that e-expressive and e-party factors were correlated quite strongly at 0.55. This suggests some support for the idea presented earlier that party related activities occurring online may be taking on a more expressive and self-directed quality that differs from the formal and party controlled character they followed in the pre-internet and particularly social media era.

### **E-campaign participation on vote in 2010**

Given the results of our profiling exercise have shown that there are distinctive features of those engaging in the three modes of online engagement which indicate varying levels of proximity to the already engaged or 'ideal' citizen type, in a final step we formalize these findings into a series hypotheses that specify the effect of each mode on offline participation and in particular, voting in the 2010 general election, controlling for socio-economic and other political factors.

Overall we argue that the most likely predictor of the three will be greater engagement in e-news seeking. As noted in our review of the literature this mode of online activity has been consistently and increasingly convincingly linked with increases in participatory attitudes as well as more intensive offline and online political behaviours. In addition, based on the profiling results reported above we know that those seeking information are not highly partisan although they are likely to be at least somewhat interested in politics. As such they may be more undecided over whether to vote and whom to vote for, and thus open to persuasion by the information and mobilization efforts of others they experience online.

By contrast, increased engagement in e-party activities is not anticipated to significantly increase the likelihood of an individual voting. As we have seen, despite its youth appeal and the potentially new source of volunteers it might help supply, e-party activists are highly engaged in the election and it is unlikely that more engagement of this type would increase their commitment to turnout. Finally for e-expressive activities we have competing expectations. On the one hand we might expect the e-expressive factor to prompt greater offline participation. Its more social and informal nature may provide an easier point of entry for people who are typically less engaged and interested in politics compared to other modes. Conversely, precisely because this type of activity is informal, even if it is campaign related, and revolves around the sharing of unofficial content and expression of personal opinions through peer networks, one can argue that it would be unlikely to connect people

with more formal and active channels of engagement such as voting. Certainly this lack of connection has been endorsed by a number of studies to date (BOULIANNE, 2015). Thus while we do not expect its effect to reduce turnout we might expect it to be neutral or have no effect. We capture the above reasoning in the following three hypotheses.

*H1: Levels of e-news news consumption during the election campaign will be positively and significantly related to an individual's likelihood of voting.*

*H2: Levels of e-party activities and/or e-expressive activities during the election campaign will not be significantly related to an individual's likelihood of voting.*

*H3 Levels of e-expressive activities during the election campaign will be positively and significantly related to an individual's likelihood of voting.*

To test these hypotheses the MIMIC model is extended to a full structural equation model where the latent and observed variables are included simultaneously and the direct effects of both are estimated on the vote in the 2010 UK general election (JÖRESKOG, 1973; BOLLEN, 1989). This extension of the model is represented in Section C of Figure 1. The model includes socio-demographic factors (sex, social class and education<sup>18</sup>) and civic skills<sup>19</sup>, variables that have been identified in the wider participation literature as strongly linked to individuals' propensity to participate (PARRY *et al.*, 1992; VERBA *et al.*, 1995). Whether an individual reads a daily newspaper is included as a dummy variable to control for the effects of the mainstream offline news media on voting.<sup>20</sup>

The model also allows us to decompose the direct and indirect effects of various factors affecting voting in 2010. For instance, age, e-skills,

18 Sex is a categorical variable. Both class and education are continuous variables.

19 Civic skills is a count variable 0-4. However, closer inspection of the data found that it was positively skewed with a z-score of 12.12 for skewness and a large amount of kurtosis. The Kolmogorov-Smirnov Z test of normality also revealed that the distribution was non-normal. Therefore we log transformed the civic skills to deal with the moderate to excessive amount of skewness.

20 Reading a newspaper is coded as a dummy – reads a newspaper = 1; doesn't read a newspaper = 0. It is also important to note that we ran our analysis with separate dummies for tabloids and broadsheet newspapers but their inclusion made little or no difference to the model findings.

political interest, political efficacy, trust in politicians, partisanship and discussing politics with friends are allowed to condition both on the three latent variables measuring e-campaign participation and vote in 2010. Thus these variables have an effect via these measures of e-campaign participation as well as directly. So for example, part of the effect of political interest is transmitted via the e-campaign participation latent variables. However, the effect of e-campaign participation on voting in 2010 is net of the direct effect of political interest etc. and can be considered as an e-participation effect, albeit partly determined (itself) by these other variables.

The direct effect estimates for these regression models are presented in Table 5<sup>21</sup>. Before discussing this set of final findings it is important to report the fit of the full structural equation model that included Sections A, B and C together, assessed against standard goodness of fit measures. Despite presenting the results in three stages it should be remembered the findings are actually simultaneously estimated and that the breakdown of the results is done simply for clarity of interpretation to address our three research questions. The statistics reveal a good overall fit of our model to the data. The Comparative Fit Index (0.949) and the Root Mean Square of Approximation (0.024) indicate a 'good' model fit (Hu and Bentler, 1999).

Table 5. Regression of 2010 Vote on E-Campaign (E-Party, E-Expressive and E-news) and Control Variables (Full Model)

Variables	Vote 2010 Estimates ( $\beta$ ) (StdYX)	
Sex	-0.10	-.04
Young Age 18-29	-1.48**	-.51
Middle Age 30-44	-0.97**	-.36
Middle/Older Age 45-59	-0.44**	-.16
Read a Newspaper	0.08	.03

21 After running a number of well established tests (including tolerance statistics and variance inflation indicators), we found no evidence of multicollinearity in the model.

Table 5. Continuation

Variables	Vote 2010 Estimates ( $\beta$ ) (StdYX)	
Social Class	0.20**	.19
Education	0.12**	.14
Lots of Political Interest	0.19	.05
Political Efficacy	-0.02	-.05
Trust	0.43*	.11
Civic Skills	0.32	.06
E-Skills	-0.34	-.06
No Partisanship	-0.39**	-.11
Discuss politics with friends	0.16	.06
E-Party	-0.07	-.06
E-Expressive	-0.01	-.01
E-news	0.33**	.30
R2	.41	
CFI	.949	
RMSEA	.024	

Data is weighted. N = 1379. \*\* Significance at the 0.01 level. \* Significance at the 0.05 level. Reference category for Age = Age 60 plus.

Table 5 shows that our final sub-model has a reasonable degree of explanatory power and explains more than forty per cent of the variance in turnout in 2010. The results also confirm the importance of the traditional predictors of vote such as class, age and education although gender and civic skills were not strong drivers. Political attitudes clearly did play a role with those more trusting of politicians being significantly more likely to vote while those less attached to a political party were significantly less likely to participate. Political interest and discussing politics with friends were surprisingly insignificant. Given that both variables were significant predictors of two of the three e-engagement variables (as shown in Table 4) however, it is likely that their effects are being absorbed by our latent variables and now exerting an indirect effect on our dependent variable. Internal political efficacy, reading a

daily newspaper and online skills were also insignificant after controlling for other factors.<sup>22</sup>

Turning to the e-participation variables, we find support for both H1 and H2 but not H3. While higher engagement in e-news activities during the campaign had a significant effect on turnout, the e-party and e-expressive modes of engagement did not. As noted above, however, these insignificant effects we consider to have quite different explanations. Those who are engaging in party related activities online are already highly likely to vote and thus not gaining any additional impetus to vote. Those carrying out the more informal acts associated with the e-expressive mode such as forwarding jokes, news items to friends and family are not as positively oriented toward the political system. It appears that these activities do not bring them any closer to more institutionalized forms of politics.

Despite the lack of support for H3 we do not rule out a mobilising effect of e-expressive participation. It may be that it increases the propensity to engage in other types of informal offline activities such as political consumerism or even protest. It may also lead on to other types of more active online activities which in turn lead to offline participation. This latter interpretation certainly conforms with the findings from the structural modelling of Rojas and Puig-i-Abril (2009) who found no direct effects for e-expressive participation on offline participation but did detect an indirect effect through more active uses of social media to contact family and friends. Due to our reliance on cross-sectional data we were unfortunately unable to test this more sequential and causal pathway between our various modes of online engagement.

By contrast, and again as predicted, those engaging in e-news activities were significantly more likely to vote. Indeed the standardised effect

22 Here we defined internal political efficacy as whether politics was too complicated or not. Conventional theories and models of turnout often define political efficacy as an individual's sense that he/she has the skills and resources to influence the political process. This measure is commonly used in rational choice models of turnout – whether an individual feels there is a chance of being influential or not (see Riker and Ordeshook, 1973; Blais, 2000) – and civic voluntarism where a combination of social characteristics, contexts and psychology are used to explain political participation.

is extremely large, and after age, it was the most important predictor of turnout in the 2010 general election when compared against other variables. The predicted probability of voting for those individuals engaged in e-news seeking is 0.19 holding all other variables at their mean.<sup>23</sup> In addition to higher levels of political interest we also find that those consuming e-news generally trust politicians and feel that they understand politics but do not feel close to a political party. As such we can see them as a version of ‘critical citizens’ (NORRIS, 1999) in that they are detached from partisan politics but not alienated from the political system as a whole and open to persuasion by the campaign and information that they access online.

## Conclusions

The emergence of a new channel for engagement in politics in the form of digital media has raised new questions about the multi-dimensional nature of political participation. Does online participation differentiate or cluster into distinctive modes in the manner of offline participation? If so, are all modes created equal in terms of their mobilizing potential or are some more likely to bring new ‘faces’ in the political process? Finally how far does each type link into engagement in offline politics and particularly its conventional forms? Is e-participation helping to revive a commitment to the representative process? In this paper we have sought to address these questions by offering a more sophisticated measurement of e-campaign participation which has then been used to test its mobilisation effects on offline involvement, here defined as voting.

Using structural equation modelling, we first re-tested a typology that classified e-campaign behaviours into different modes taking into account two characteristics – level of active engagement required and the target of the behaviour (i.e. formal or informal). Our results supported

23 Mplus does not provide probabilities. However, it is possible to translate probit coefficients into probabilities using the formula:  $\text{prob}(y=1) = f(-\text{threshold} + b_1^*x_1 + b_2^*x_2 + b_3^*x_3 \dots)$ , where  $f$  is the cumulative normal distribution function and the threshold value is taken from the final Mplus output (a negative sign is transformed into a positive sign and vice versa). The predicted probabilities were derived from the final model (Table 5).

the differentiation of e-campaign activities into three main types: e-party, which centred on involvement with official campaign actors but in more self-organized and autonomous ways; e-expressive which involved interaction in public and unofficial forums with peers and other citizens to voice one's political views, e-news consumption of online news about the election emerged as a third distinct mode of engagement.

In a second step we identified the characteristics of those engaging in each of the three modes of e-campaign activity. Our findings supported the idea that they formed distinct modes of political activity in that those engaging in them exhibited certain socio-political differences. In particular the e-expressive type of participation appealed more to the average voter i.e. those who were less engaged and positively oriented toward the political system than was the case for our other two modes. We interpreted this as signalling that e-expressive forms of activity may provide a potentially new channel to engage a wider group of citizens in the political process and thereby hold a stronger mobilising potential than the other types of online participatory engagement available to people. The e-party and e-news modes were somewhat closer to the norm of conventional participants offline, although the younger age profile of both modes, particularly the e-party showed how new media technologies may be creating a new group of younger digital party activists.

Finally, we tested the mobilising effect of these different forms of e-campaign participation on voting in the 2010 UK general election. In line with a growing number of studies and our profiling of those engaging in e-news gathering activities we found this activity to be significantly linked to an increased likelihood of voting, confirming a mobilising potential for internet use in this regard. Engagement in the e-expressive and e-party modes, however, were found to have no effect on individuals' likelihood of voting. This finding is in line with our expectations set out in H2. Those people who undertake e-party activities are already highly political motivated and thus primed to vote. The lack of a connection between e-expressive activities and voting is different however in that we know this type of engagement attracts a broader group

of non-traditional participants. As such while it may be mobilizing people to participate in the campaign it does not appear to then stimulate them to follow through and turnout to vote.

The results are significant both conceptually and methodologically. First, they confirm that e-participation is not a homogenous or uni-dimensional concept but should be disaggregated into coherent clusters of activity, as with offline participation. Second, while some of these types of e-participation attract already active citizens, others draw in the less politically engaged and while they are not necessarily increasing their interest in voting, they may be raising levels of political engagement and support for the system in other subtler and more diffuse ways. Finally, despite being undertaken largely by those who are highly interested and supportive of the political system, accessing news and information about the election does appear to increase individuals' likelihood of voting. Viewed in the light of other recent studies from the U.S. (BOULIANNE, 2011; HAMILTON; TOLBERT, 2012) that have reported significant effects of online campaign information on individuals interest in the election and turnout using panel data (thereby controlling for endogeneity), such findings give an important additional boost to the mobilizing effects of internet use in a new electoral context. Further work is needed to look into the positive spiral of involvement detected here between attention to online news and information and political interest. In particular it will be important to probe the democratizing implications of such trends. If online resources are increasing interest and turnout primarily among those who are already attentive to the political system, then a reinforcement of participatory biases may be the end result, thus countering, if not challenging claims for mobilisation.

## References

- BAKKER, T. P.; DE VREESE, C. H. Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, v. 38, n. 4, p. 451-470, 2011.
- BARNES, S. H.; KAASE, M. *et al.* *Political action: mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills, California: Sage Publications, 1979.
- BENNETT, W. L. Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication & Society*, v. 6, n. 2, p. 143-168, 2003.
- BEST, S. J.; KRUEGER, B. S. Analyzing the representativeness of internet political participation. *Political Behavior*, v. 27, n. 2, p. 183-216, 2005.
- BIMBER, B. *Information and American democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- \_\_\_\_\_. Information and political engagement in America: the search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, n. 54, p. 53-67, 2001.
- \_\_\_\_\_. The internet and citizen communication with government: does the medium matter? *Political Communication*, v. 16, n. 4, p. 409-428, 1999.
- \_\_\_\_\_. Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication*, v. 34, n. 1, p. 6-20, 2017.
- \_\_\_\_\_.; COPELAND, L. Digital media and traditional participation over time in the US. *Journal of Information, Technology & Politics*, v. 10, n. 2, p. 125-137, 2013.
- BIMBER, B.; FLANIGAN, A.; STOHL, C. Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, v. 15, n. 4, p. 365-388, 2005.
- BLAIS, A. *To vote or not to vote: the merits and limits of rational choice theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2000.
- BLUMLER, J. G.; KATZ, E. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. v. 3. Beverly Hills: Sage publications, 1974.
- BONFADELLI, H. The internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*, v. 17, n. 1, p. 65-84, 2002.
- BOULIANNE, S. Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, v. 26, n. 2, p. 193-211, 2009.
- \_\_\_\_\_. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, v. 18, n. 5, p. 524-538, 2015.
- \_\_\_\_\_. Stimulating or reinforcing political interest: using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest. *Political Communication*, v. 28, n. 2, p. 147-162, 2011.
- CUTTTS, D.; FORD, R.; GOODWIN, M. J. Anti-immigrant, politically disaffected or still racist after all? Examining the attitudinal drivers of extreme right support in Britain in the 2009 European election. *European Journal of Political Research*, v. 50, n. 3, p. 418-440, 2011.
- DALTON, R. *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. New York: London: Chatham, 2002.

\_\_\_\_\_. *Democratic challenges, democratic choices: the erosion of political support in advanced liberal democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2004.

DAVIS, R. *The web of politics*. The internet's impact on the American political system. New York: Oxford University Press, 1999.

FIELDHOUSE, E.; CUTTS, D. Does diversity damage social capital? A comparative study of neighbourhood diversity and social capital in the US and Britain. *Canadian Journal of Political Science (Revue Canadienne de Science Politique)*, v. 43, n. 2, p. 289-318, 2010.

GIBSON, R.; CANTIJOCH, M. Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: is online political engagement really different to offline? *Journal of Politics*, v. 75, n. 3, p. 701-716, 2013.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; JUNG, N.; VALENZUELA, S. Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 17, n. 3, p. 319-336, 2012.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; VEENSTRA, A.; VRAGA, E.; SHAH, D. Digital democracy: reimagining pathways to political participation. *Journal of Information, Technology & Politics*, v. 7, n. 1, p. 36-51, 2010.

GUEORGUIEVA, V. Voters, MySpace and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, v. 26, n. 3, p. 288-300, 2007.

HAMILTON, A.; TOLBERT, C. J. Political engagement and the internet in the 2008 US presidential elections. In: ANDUIZA, E.; JENSEN, M. J.; JORBA, L. (Eds.). *Digital media and political engagement worldwide: a comparative study*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. p. 56-79.

HARDY, B. W.; SCHEUFELE, D. A. Examining differential gains from internet use: comparing the moderating role of talk and online interactions. *Journal of Communication*, v. 55, n. 1, p. 71-84, 2005.

HILL, K. A.; HUGHES, J. E. *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the internet*. Lanham: Rowman & Littlefield, 1998.

HIRZALLA, F.; VAN ZOONEN, L. Beyond the online/offline divide: convergences of online and offline civic activities among youth. *Social Science Computer Review*, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/289378620\\_Beyond\\_the\\_onlineoffline\\_divide\\_Convergences\\_of\\_online\\_and\\_offline\\_civic\\_activities\\_among\\_youth](https://www.researchgate.net/publication/289378620_Beyond_the_onlineoffline_divide_Convergences_of_online_and_offline_civic_activities_among_youth). Acesso em: jun. 2018.

HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

JOHNSON, T.; KAYE, B. A boost or bust for democracy? How the web influences political attitudes and behaviours in the 1996 and 2000 presidential elections. *Press/Politics*, v. 8, p. 9-34, 2003.

- JÖRESKOG, K. G. A general method for estimating a linear structural equation system. In: GOLDBERGER, A. S.; DUNCAN, O. D. (Eds.). *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York: Seminar Press, 1973. p. 85-112.
- JÖRESKOG, K. G.; GOLDBERGER, A. S. Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable. *Journal of the American Statistical Association*, v. 70, n. 351, p. 631-639, 1975.
- KRAUT, R.; KIESLER, S.; MUKHOPADHYAY, T.; SCHERLIS, W.; PATTERSON, M. Social impact of the internet. What does it mean? *Communications of the ACM*, v. 41, n. 12, p. 21-22, 1998.
- LEUNG, L. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, v. 11, n. 8, p. 1.327-1.347, 2009.
- LITTLE, R. J. A.; RUBIN, D. B. *Statistical analysis with missing data*. New York: Wiley-Interscience, 1987.
- MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.; MCNEAL, R. *Digital citizenship*. The internet, society, and participation. Cambridge: The MIT Press, 2008.
- MOY, P.; MANOSEVITCH, E.; STAMM, K.; DUNSMORE, K. Linking dimensions of internet use and civic engagement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 82, n. 3, p. 571-586, 2005.
- MUTHÉN, L. K.; MUTHÉN, B. O. *Mplus user's guide*. Los Angeles: Muthén & Muthén, 2005.
- NIE, N. Sociability, interpersonal relations and the Internet. *American Behavioral Scientist*, n. 45, p. 420-435, 2001.
- NORRIS, P. (Ed.). *Critical citizens: global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Democratic phoenix: reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- PARRY, G.; MOYSER, G.; DAY, N. *Political participation and democracy in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- PATTIE, C.; SEYD, P.; WHITELEY, P. *Citizenship in Britain: values, participation & democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- QUINTELIER, E.; VISSERS, S. The effect of internet use on political participation: an analysis of survey results for 16 year olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, v. 28, n. 4, p. 411-427, 2008.
- RAINIE, L.; SMITH, A.; SCHLOZMAN, K. L.; BRADY, H.; VERBA, S. *Social media and political engagement*. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2012.
- RHEINGOLD, H. *Smart Mos: the next social revolution*. Cambridge: Basic Books, 2002.
- RIKER, W. H.; ORDERSHOOK, P. C. *An introduction to positive political theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.

- ROJAS, H.; PUIG-I-ABRIL, E. Mobilizers mobilized: information, expression, mobilization and participation in the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, n. 4, p. 902-927, 2009.
- SAGLIE, J.; VABO, S. I. Size and e-democracy: online participation in Norwegian local politics. *Scandinavian Political Studies*, v. 32, n. 4, p. 382-401, 2009.
- STOKER, G. *Why politics matters*. Basingstoke: Palgrave, 2006.
- SYLVESTER, D. E.; MCGLYNN, A. J. The digital divide, political participation, and place. *Social Science Computer Review*, v. 28, n. 1, p. 64-74, 2010.
- TEORELL, J.; TORCAL, M.; MONTERO, J. R. Political participation: mapping the terrain. In: VAN DETH, J. W.; MONTERO, J. R.; WESTHOLM, A. (Eds.). *Citizenship and involvement in European democracies: a comparative analysis*. London: Routledge, 2007. p. 334-357.
- VACCARI, C. *Digital politics in Western democracies: a comparative study*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2013.
- VERBA, S.; NIE, N. H. *Participation in America: political democracy and social equality*. New York: Harper & Row, 1972.
- \_\_\_\_\_; KIM, J. *Participation and political equality: a seven-nation comparison*. New York: Cambridge University Press, 1978.
- VERBA, S.; SCHLOZMAN, K. L.; BRADY, H. E. *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- WILHELM, A. G. *Democracy in the Digital Age: challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge, 2000.
- WHITELEY, P. F.; SEYD, P. Rationality and party activism: encompassing tests of alternative models of political participation. *European Journal of Political Research*, v. 29, n. 2, p. 215-234, 1996.
- XENOS, M.; MOY, P. Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, v. 57, n. 4, p. 704-718, 2007.
- ZMERLI, S.; NEWTON, K.; MONTERO, J. R. Trust in people, confidence in political institutions, and satisfaction with democracy. In: VAN DETH, J.; MONTERO, J. R.; WESTHOLM, A. (Eds.) *Citizenship and involvement in European democracies: a comparative analysis*. London: Routledge, 2007. p. 35-65.
- ZUMBO, B. D. Structural equation modelling and test validation. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*. [s. l.], 2005. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/0470013192.bsa654>. Acesso em: jun. 2018.

## About the authors

*Marta Cantijoch* is a Lecturer in Politics at the University of Manchester. Her research interests include political behaviour, political participation, elections and voting, political communication and the effects of new media. She has published a range of articles on questions about how citizens use the internet to engage in politics and develop their citizenship skills. She is co-editor of the Routledge Handbook of Elections, Voting Behaviour and Public Opinion (2017).

*David Cutts* is a Professor in Political Science at the University of Birmingham. His research focuses on electoral and political behaviour, party and political campaigning, political and civic engagement, party competition and methods for modelling political behaviour. He is joint lead editor of Political Studies Review and an Associate Fellow at Chatham House on the Europe Programme.

*Rachel Gibson* is Professor of Politics at the University of Manchester. She has published a wide range of articles and books on the question of how digital technologies are changing the way in which election campaigns are fought and won. She has also been a Principal Investigator of the Australian Election Study since 2001 and co-directed the internet component of the British Election Study (iBES) in 2015.

---

Date of submission: 10/01/2018

Date of acceptance: 29/06/2018

## **Autonomia política como experiência comunicativa de bricolagem e práticas de resistência na gambiarra<sup>1</sup>**

### **Political autonomy as a communicative experience of bricolage and resistance practices in *gambiarra***

*Elisa Beatriz Ramírez Hernández*<sup>2</sup>

*Francine Altheman*<sup>3</sup>

*Ângela Cristina Salgueiro Marques*<sup>4</sup>

*Eduardo de Jesus*<sup>5</sup>

**Resumo:** *Este trabalho pretende refletir acerca de um modo específico de bricolagem, a gambiarra, em seus entrelaçamentos com: a) processos estético-políticos de constituição da autorrealização e autonomia dos sujeitos; b) uma poética do conhecimento que se serve da bricolagem para libertar linguagens, corpos e objetos de roteiros e scripts valorativos que engessam o olhar e impedem questionamentos e resistências. Aborda-se primeiramente a relação entre a construção da autonomia e a bricolagem através do modo como a gambiarra define modos de fazer e viver em Cuba. Em seguida, se analisa como, nas manifestações dos secundaristas em 2015, a bricolagem permitiu variar as formas dos enunciados existentes e reinventar suas coordenadas de enunciação, libertando palavras, imagens, signos de suas funcionalidades habituais.*

**Palavras-chave:** *bricolagem; gambiarra; autonomia; resistência; literaridade.*

1 Este texto é parte de pesquisa apoiada pelo CNPq e pela Fapemig.

2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-8704-2227> E-mail: [elisabeatriz88@gmail.com](mailto:elisabeatriz88@gmail.com)

3 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-1768-7617> E-mail: [franaltheman@gmail.com](mailto:franaltheman@gmail.com)

4 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-2253-0374> E-mail: [angelasalgueiro@gmail.com](mailto:angelasalgueiro@gmail.com)

5 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-7369-001X> E-mail: [edujesus2010@gmail.com](mailto:edujesus2010@gmail.com)

**Abstract:** *This paper aims to reflect about a specific way of bricolage, the gambiarra, and its connections with: a) aesthetic-political processes of constitution of the self-realization and autonomy of the subjects, and b) a poetics of the knowledge that uses bricolage to expand languages, bodies and objects beyond pre-fixed scripts that limit perspectives and block questioning and resistance. Firstly, we outline the relationship between the construction of autonomy and bricolage by looking at the ways in which gambiarra defines specific knowledge and lifestyles in Cuba. Then we analyze how the bricolage created in the manifestations of the Brazilian secondary schools in 2015 led to a variation of existing discourses and allowed to reinvent their enunciation, by releasing words, images and signs from their common uses.*

**Keywords:** *bricolage; gambiarra; autonomy; resistance; literarity.*

## Introdução

Existem diversas formas de conhecimento; alguns são bem estruturados, cartesianos, construídos nos campos da tecnociência, cheios de certezas e de comprovações, se estruturam na experimentação exaustiva e, naturalmente, têm seu valor reconhecido. No entanto, sabemos que a esses se somam (hibridizam, derivam, contrapõem) outros conhecimentos originados na urgência do cotidiano e que se estruturam diante dos inúmeros desafios que enfrentamos no nosso dia a dia. Esse conhecimento, pouco sistematizado, ligeiramente desestruturado e muito intuitivo, é mais descontrolado e, ao mesmo tempo, criativo e ousado porque desafia esses saberes configurados, abrem brechas para a invenção, a criação, as apropriações, recriações e subversões dos materiais, objetos e símbolos em nosso entorno mais imediato. Essas soluções – invenções cheias de talento e de uma ousada e subversiva sofisticação – povoam nossos modos de realizar, produzir e fazer acontecer o cotidiano.

Essas duas formas de conhecimento foram intensamente discutidas em obras de diversos pensadores importantes do século XX, como o antropólogo Claude Lévi-Strauss, que colocou em oposição o conhecimento bem articulado, metódico e sistemático – a engenharia, por exemplo – e o conhecimento mais intuitivo, que privilegia o improviso e a colagem de diversos materiais. Assim surge na figura do *bricoleur*, palavra que se origina de *bricolage*, que se traduz para o português como bricolagem – ou conjunto de atividades (reparos domésticos, pintura, artesanato, decoração, jardinagem etc.) desenvolvidos para uso próprio, sem utilização de mão de obra especializada.

Jacques Derrida (2013), tratando da questão da linguagem em sua apropriação radical do texto de Lévi-Strauss, viu nessa forma de conhecimento construída pelo *bricoleur* uma importante via de singularidade na construção dos discursos e de apropriação da linguagem pelo modo como absorve, rearticula e ressignifica os sentidos.

Para além do âmbito da linguagem e se aproximando da nossa experiência cotidiana, o que esses autores apontam, de alguma forma, é esse caráter libertário do *bricoleur*, que, com seu conhecimento criativo,

intuitivo e afetoso, acumulado na experiência mais direta com o real, se insere no mundo e rearticula os poderes instituídos pelo conhecimento especializado. Subverte, apropria e faz de qualquer operação, por mais cotidiana que seja, um espaço para a invenção.

Há um potencial político no gesto da bricolagem: a escolha de materiais, o encontro de semânticas, sintaxes, texturas e formas coloca em relação elementos heterogêneos capazes de gerar estranhamento e suspensão (suspeição) da familiaridade. O *bricoleur* tem conhecimentos e domínio de códigos de percepção, reconhecimento e valorização das virtualidades contidas em materiais, signos e objetos diversos, utilizando-os para a elaboração inventiva e singular de novos códigos e objetos. Poderíamos definir o seu gesto criativo a partir da reflexão feita por Agamben em *Meios sem fim* (2000, p. 56): “há um gesto quando nos tornamos sujeitos de uma ação, quando fazemos com que ela seja nossa. É a subjetivação do gesto que faz a diferença: o ator não age, ele se autoriza do gesto – ele não é autor do gesto, mas torna-se autor pelo gesto”.

A agência do *bricoleur* tem duas dimensões que gostaríamos de salientar neste trabalho: (i) a construção da autonomia política; (ii) a produção de formas menores de resistência (DELEUZE e GUATTARI, 2014), sustentadas pela experimentação e pela invenção de enunciados e cenas dissensuais de enunciação (RANCIÈRE, 2000a).

Retrabalhar códigos, quadros de sentido e esquemas de apreciação e valorização implica manipular os signos, indagar a linguagem, procurar a própria linguagem, configurar um enunciado e, com ele, outra forma de enunciação, assumindo responsabilidade sobre ela. Esse entendimento do gesto da bricolagem considera como central a questão da autonomia e das capacidades de autorrealização dos sujeitos em condições adversas e em meio a constrangimentos de poder e dominação. Na primeira parte do artigo, tratamos da relação entre a construção da autonomia e a bricolagem através do modo como a gambiarra define modos de fazer e viver em Cuba.

A segunda parte de nosso argumento confere ênfase à dinâmica de resistência ligada à bricolagem. Realizar uma ação que implica criar algo

singular a partir da mistura de referências é destituir os objetos, palavras, corpos de uma designação consensual e naturalizante que busca atribuir a cada coisa uma utilidade, uma serventia e um valor. A bricolagem faz variar as formas dos enunciados existentes e reinventa suas coordenadas de enunciação. Nesse sentido, ela liberta os objetos, palavras, imagens, signos de suas funcionalidades habituais, permitindo-lhes a oportunidade de ser outra coisa e/ou parte integrante de outra coisa que antes não existia. Esse movimento permite que a relação classificatória “uma coisa, um nome” dê lugar ao excesso de nomes e, com isso, provoca um curto-circuito nas relações de controle e ordenação. Nessa parte do texto, trabalhamos o conceito de literaridade (*literarity*) presente no pensamento de Jacques Rancière, entrelaçando-o com uma breve reflexão acerca das formas enunciativas utilizadas no movimento dos secundaristas na cidade de São Paulo em 2015, que ocorreu após o governo do estado anunciar uma reorganização escolar.

A aproximação entre as experiências e potências transformadoras da gambiarra em Cuba e em São Paulo tendem a revelar como, no contexto latino-americano, a improvisação e o risco assumido em contextos de precariedade social, política e econômica constituem o “espaço que se estabelece entre a ordem e a desordem, entre a contenção e a soltura diante do peso da norma” (MONTEIRO, 2018, p. 197). A difícil transição econômica e política em Cuba e o aprofundamento do modelo neoliberal predatório no Brasil acentuam o fato de que os adjetivos “vulnerável” e “precário” servem para estigmatizar e regular (muito pela sintaxe do risco e do autogoverno/autocontrole) grupos e povos. Contudo, se ressemantizados, esses termos parecem atender a esforços mais amplos de se politizar a injúria, o sofrimento e as violências estatais que reduzem e controlam os desejos e agenciamentos transformadores. Como ressalta Monteiro (2018, p. 221-222):

A política, num momento assim, diz da capacidade de continuar produzindo em meio à adversidade, fazendo algo com aquilo que se tem de mais precário e, portanto, de mais precioso, cabendo à mão agarrar o que estiver a seu alcance. Se por um lado não convém reduzir o futuro

a uma simples gambiarra, por outro lado o poder da precariedade é o motor de qualquer gesto que aponte para o novo.

Sob esse aspecto, o sujeito político vulnerável e precário não pode ser definido como vítima, dependente, inativo. Precariedade não é um conceito essencialmente associado a sofrimento e destituição, tampouco define unicamente uma propensão de estar suscetível ao dano. Há potencialidades e ambiguidades nessa noção que devem ser consideradas. Lazzarato (2006, p. 218), por exemplo, afirma que o sujeito precário permanece na indefinição, na zona fronteira entre o trabalhador e o desempregado, o artista e o *bricoleur*, configurando um modo de vida no qual “as relações não estão codificadas, pois elas são, de modo contraditório e simultâneo, fonte de assujeitamento político, de exploração econômica e de ocasião a ser aproveitada”. Segundo ele, o precário resta ainda um sujeito não totalmente codificado pelo neoliberalismo e, por isso mesmo, não institucionalizado e normatizado, tendo a chance de construir múltiplas lutas por suas identidades em devir. Descodificados, os precários em Cuba e no Brasil, adultos e jovens, são “esquizorrevolucionários” (PELBART, 2002), construindo a si mesmos e às suas experimentações em meio a gambiarras insurgentes.

### **Autonomia e bricolagem**

A autonomia, princípio que defende a soberania dos indivíduos e grupos contra as imposições e violências que os ameaçam, não está relacionada ao individualismo ou à autossuficiência que apaga as particularidades das relações sociais que constituem as trajetórias dos sujeitos e cerceiam suas escolhas e preferências. Ela também, por isso mesmo, não pode ser pensada de maneira descolada de aspectos culturais e de socialização. Em vez disso, sua construção é intersubjetiva e exige que pensemos sobre: a) relações de poder; b) elementos ligados a valores, práticas e modos de subjetivação; c) competências comunicativas originadas nas redes interativas que as pessoas estabelecem umas com as outras; d) experiências (BIROLI, 2012, 2013). A dimensão da experiência nos interessa mais de perto aqui, uma vez que acreditamos que todos os sujeitos

desenvolvem sua autonomia em condições adversas e marcadas por inúmeros constrangimentos e cerceamentos de poder. Contudo, o que vai diferenciá-los em termos de conquista da autonomia são os modos como, em suas vivências diárias, encontram/elaboram saídas para suas dificuldades e, muitas vezes, as produzem sob a forma de gambiarras.

O sujeito autônomo deve ser capaz de produzir sentido ao juntar os fragmentos de suas experiências. Deve ser capaz também de se ver como autor de sua própria história e de suas identidades, fazendo escolhas que não se restringem a optar entre alternativas socialmente disponíveis, mas evidenciando um desdobramento complexo dos padrões de socialização e das relações nas quais estão posicionados. A autonomia envolve, assim, um jogo delicado entre a identificação de constrangimentos de ação e a definição de possibilidades de ação a partir da valorização de experiências não totalmente identificadas pelos padrões de dominação (BIROLI, 2013). Mas ela também é resultado de um processo ético, no qual nossas realizações são alcançadas sempre em interdependência e, por isso mesmo, sempre em condições de vulnerabilidade (exposição ao outro). Alcançar a autonomia implica assumir a responsabilidade derivada de nossas conexões, necessidades e vínculos, o que requer olhar com mais vagar e cuidado para as situações, os encontros, os afetos e as práticas de escuta que envolvem o contato com a alteridade (BUTLER, 2016).

Dito de outro modo, a autonomia se refere tanto às condições em que as escolhas são definidas quanto à autodeterminação dos sujeitos, revelando como lidam, em sua experiência concreta, com assimetrias de poder e barreiras impostas à sua emancipação. Uma visão exigente de autonomia, ao desconsiderar as vulnerabilidades e precariedades que atravessam diferentemente as vidas dos sujeitos, pode apagar o potencial autônomo de seus variados projetos ao negligenciar que as oportunidades e a capacidade de autorrealização não são as mesmas para todos. Ainda que os sujeitos tenham acesso à mesma rede de bens e infraestrutura, são distintas as vidas, as capacidades, as gambiarras possíveis, bem como as privações e repressões sofridas (COLE, 2016), que alterarão a sua concepção de injustiça e os limites e possibilidades de resistência.

Assim, em um primeiro plano, a questão seria “saber quais são os recursos, materiais e simbólicos, disponíveis no processo em que os indivíduos se constituem como sujeitos de suas vidas” (BIROLI, 2016, p. 44). E, num segundo plano, se indagar acerca de como os sujeitos relacionam, montam e articulam esses recursos de modo a construir alternativas plausíveis aos obstáculos e problemas que diante deles se apresentam.

Nesse sentido, projetos identitários autônomos são fruto de bricolagens que combinam singularidades e condições comuns, investimento pessoal e contribuições oriundas das relações, revelando uma fronteira entre as determinações estruturais e as diferentes formas de experiência, de posicionamentos e localizações sociais que produzem fissuras nos modos de reprodução da opressão e da precariedade.

### **Possibilidades e constrangimentos à ação protagônica em Cuba**

O discurso midiático internacional tende a enquadrar a Revolução Cubana como imagem homogênea de um processo social que tem mudado muito ao longo de seis décadas. Os anos de 1960 e 1970 marcaram transformações estruturais que radicalizaram o projeto político no país. Já na década de 1980, se consolidava a decisão de um futuro socialista sob a proteção econômica da União Soviética (URSS). Parecia que realmente o socialismo se tornava uma opção viável para o mundo. No entanto, o desmanche do bloco comunista europeu, em 1989, trouxe um desafio gigante para os cubanos. O corte de suprimentos soviéticos para a nação caribenha, o escasso desenvolvimento da economia interna e as sanções financeiras impostas pelos Estados Unidos e outros países capitalistas fizeram com que Cuba entrasse em uma profunda crise econômica na década de 1990.

Embora esse fenômeno tenha sido amplamente estudado a partir de uma perspectiva econômica, outros autores apontam que os difíceis anos 1990 levaram ao questionamento dos fundamentos de legitimação do sistema político cubano e contribuíram para o renascimento

da sociedade civil (BOBES, 2013). O grande desafio passou a ser não apenas se defender de ataques externos, mas conseguir sobreviver no dia a dia em prol de um projeto político nacional. Essa capacidade de resistência se traduziu em pequenas ações cotidianas que, ao longo dos anos, tornaram-se uma forma de vida marcada pela presença particular da gambiarra, a bricolagem, a inovação.

Assim, a partir de uma conjuntura política específica, o apelo constante a recursos de sobrevivência levou os cubanos a se reconhecerem no imaginário popular como seres criativos, engenhosos, invencíveis. É possível também que essas sejam características próprias da cultura cubana que, diante de um cenário de adversidades, emergiram naturalmente como mecanismo de resposta. Propomos a seguir uma breve análise sobre alguns exemplos que ilustram como a gambiarra se instituiu como tática cotidiana dos cubanos para solucionar os problemas mais básicos e como isso se relaciona com seu exercício de construção da autonomia.

A maioria dos registros que existem sobre “inventos cubanos” se referem a necessidades de primeira ordem: alimentação, transporte, energia elétrica, proteção contra as altas temperaturas do clima tropical, entre outras. A falta de combustível no país provocou constantes cortes de energia que duravam quase o dia todo. As narrativas em torno dos “apagões” cubanos ganharam centralidade na construção da memória sobre essa época, acionando simbolicamente uma capacidade extraordinária de resistência e assimilação das dificuldades econômicas. Uma blogueira cubana relata como eram construídas centrais de energia artesanais com baterias de automóveis: “os artefatos de conexão imprescindíveis para aquelas centrais eram a geladeira e o televisor. O primeiro por motivos óbvios; e o segundo porque era preciso assistir à telenovela brasileira, que era quase exclusivamente a única diversão da época” (ÁLVAREZ, 2015, tradução nossa).

Outro protagonista dessa história se conhece popularmente como *chismosa* (fofoqueira), nome metafórico que descreve uma lâmpada construída com um pote de vidro, querosene, fios de tecido e os antigos tubos de alumínio para pasta de dente. A *chismosa*, sempre vigilante

durante longos períodos de escuridão, se tornou a fonte de luz mais comum nas noites cubanas nos anos 1990.<sup>6</sup>

Figura 1 – Lâmpada improvisada conhecida como *chismosa* (fofoqueira).



É interessante observar aqui a relevância que adquire o processo de transformação, os meios pelos quais se consegue alcançar um fim, a materialidade reformulada pela inteligência humana que subverte uma ordem comum preestabelecida, a nova relação que emerge entre as partes e o todo. Há, inclusive, um gesto de subversão implícito na concepção de que “a gambiarra, no esforço de integrar fragmentos, ainda que díspares, para que formas e funções se cumpram, realiza arremedos inovadores” (SEDLMAYER, 2017, p. 65).

A noção de interação dos indivíduos com o mundo que os rodeia marca uma dimensão política da gambiarra. Sedlmayer (2017) recupera o pensamento do filósofo italiano Giorgio Agamben para indicar a presença de uma operação que desativa o velho uso das coisas através da criação de um novo uso. Essa restituição do uso comum pode acontecer a partir de diversos procedimentos que marcam a singularidade de cada experiência, sempre permeada pelo descobrimento – nesse caso, pela atribuição de novas funcionalidades específicas aos objetos disponíveis no mundo em que os sujeitos se desenvolvem.

6 Todas as imagens utilizadas provêm da mesma fonte: Te presento 20 imágenes... (2015).

Uma variedade de inovações se desenvolveu também em torno dos ventiladores por causa do forte calor no clima insular. A nova classe de eletrodomésticos foi criada a partir de hélices feitas de discos de vinil colocadas em ventiladores russos (Figura 2) ou motores de máquinas de lavar de origem russa adaptados a velhos ventiladores de metal (Figura 3). Esses e outros exemplos têm se incorporado no discurso de artistas contemporâneos que tematizam a história recente do país, como é o caso do projeto “Desobediência tecnológica”, desenvolvido por Ernesto Oroza (2016b).

Figura 2 – Ventiladores artesanais baseados em modelo russo.



Figura 3 – Ventilador com motor de máquina de lavar russa da marca Aurika 70.



Dessa forma, a frutífera aliança de Cuba com os países soviéticos deixou uma herança de tecnologia russa na ilha que, devido à sua durabilidade, foi sendo readequada constantemente a outros fins. Os motores

ARTIGO

das populares máquinas de lavar da marca Aurika 70 encontraram novos usos na estrutura de equipamentos para pequenos negócios, como lixadoras de sapateiros, máquinas de copiar chaves, cortadoras de grama e todo tipo de instrumento a motor elétrico (OROZA, 2016a). Nesse sentido, uma estética própria dos países soviéticos passou a fazer parte da cotidianidade da ilha para além do rompimento de laços políticos com a URSS, como lembrança, talvez, de um tempo passado de dependência econômica que, de alguma forma, se desenhava no rosto da crise.

Na reutilização dos motores de máquina de lavar se faz presente uma intenção de generalizar as funções de uma parte do todo a partir da avaliação de possibilidades e escolha por semelhança. Nesse exercício reflexivo, o motor se desloca do aparelho como um todo e passa a ser considerado apenas por sua característica primária. Se os cubanos hoje aprenderam a viver com apenas o essencial na vida (o que talvez seja impensável para cidadãos nascidos no sistema capitalista), isso se deve, em grande medida, a um tipo de aprendizado em que se faz necessário distinguir o essencial do descartável.

A questão da reformulação de usos, a gambiarra, ocupou também um papel principal no âmbito da cozinha cubana. A bisteca feita de casca de toranja temperada se tornou quase um símbolo da época (ÁLVAREZ, 2015), assim como outras soluções ante a falta de alimentos e equipamentos para cozinhar. O provisório se torna permanente uma vez que essa inventividade se transforma, por meio de trocas comunicativas espalhadas ao longo do tempo, em aprendizado coletivo, reconfigurando o significado da gambiarra.

O gesto criativo que representa a gambiarra traz geralmente uma relação intrínseca não apenas com um estado de necessidade ou limitação de opções, mas com o sentido efêmero desse tipo de solução e seu impacto na construção de agenciamentos autônomos. A agência e o protagonismo dos sujeitos carecem de autonomia quando suas preferências e escolhas são determinadas por componentes situacionais, contextuais, políticas, culturais ou relacionais que escapam ao seu controle. É importante, nesses casos, sempre considerar os contextos e as assimetrias

de recursos e de oportunidades que atravessam as escolhas dos sujeitos. Para definir a autonomia, não se considera apenas uma distinção entre escolhas voluntárias e coercitivas, como se entre elas não houvesse toda uma gama de questões que as entrelaça. As escolhas não são feitas de modo isolado e isento de intervenções externas, mas constituem uma trajetória interligada à definição e redefinição constante de quem somos.

Figura 4 – Painela que mantém a pressão com colheres.



Figura 5 – O ferro de passar roupa usado como fogão para cafeteira.



Escolhas são feitas em situações de restrição, coação e constrangimento, mas isso não significa que as pessoas deixam de agir e tomar decisões de modo próprio ou que não produzam resistências diante dos códigos dominantes (SCOTT, 1990). Contudo, nem sempre a consideração das fronteiras entre livre decisão e constrangimentos reflete a complexidade dos elementos em jogo quando se trata de falar das interfaces entre autonomia e opressão. Existem arranjos variados no processo de construção da autonomia (BIROLI, 2012) e todos eles, em alguma medida, se servem de táticas e bricolagens que retiram palavras e objetos da posição em que estão inseridos no quadro consensual sensível definido por uma rede dominante de significações, dificultando sua localização e seu posicionamento no sistema de coordenadas policiais onde habitualmente se localizam (RANCIÈRE, 2012).

Atualmente, muitos turistas que visitam Cuba ficam impressionados com a quantidade de automóveis americanos antigos (dos anos 1940 e 1950) que transitam nas ruas como resultado de adaptações em seu funcionamento mecânico. A construção de “ônibus” com partes de caminhões e as embarcações artesanais em que os cubanos empreendiam ilegalmente o trajeto migratório rumo à Flórida (EUA) são também exemplos de meios singulares de transporte desenvolvidos em condições extremas.

Figura 6 – Ônibus feito com partes de caminhão.



Figura 7 – Embarcação artesanal usada pelos cubanos na migração marítima para os Estados Unidos.



A originalidade é certamente um traço distintivo da gambiarra como expressão de vitalidade, de manifestação existencial (SEDLMAYER, 2017). Ela carrega uma multiplicidade de sentidos construídos no ato de fazer, ler e decodificar uma situação de conflito presente que pode alcançar até mesmo os limites do extraordinário, o incrível. Assim, a gambiarra atua também como elemento organizador de uma memória e de uma experiência específica, costurando momentos singulares que transitam nos limites entre a realidade e a imaginação.

No terreno da tecnologia, surgiram também soluções inovadoras como as antenas de televisão feitas com bandejas de alumínio (Figura 8) e a substituição, em vários casos, de um tipo de material ou artefato por outro similar (Figura 9). As tentativas de burlar limitações tecnológicas continuam sendo muito frequentes em Cuba. Influências culturais externas têm reconfigurado a forma de pensar da população e geram uma crescente curiosidade por aparatos tecnológicos e suas funcionalidades desviáveis.

Nesse caso, a gambiarra não se relaciona diretamente com uma vocação de reciclagem ou com o exotismo e a espetacularização que podem ser incorporados como interpretações de práticas similares. No entanto, a experiência cubana acaba por folclorizar o experimento econômico socialista e se encaixa numa interpretação de contestação ao estilo de consumo capitalista, embora isso seja apenas um resultado colateral.

[Na gambiarra,] a lógica do consumo encontra a afirmação de um lugar à beira, apartada da quantificação, do consumismo, pois nela não se troca a torneira, não se compra um novo guarda-chuva, não se adquire uma nova bota, nem se descarta a tampa que passou a não fechar a panela (SEDL-MAYER, 2017, p. 61).

Figura 8 – Antena de TV feita com bandejas de alumínio.



Figura 9 – Controle de TV com adaptação da bateria.



A atitude gambiarrista dos cubanos pode ser lida, claro, de várias maneiras. Ela foi uma atitude de apoio de um povo em defesa de seus ideais políticos, mas talvez, depois de um tempo, tenha se tornado um lugar de conformidade, passando por um processo de acomodação em que o fazer se transfigura em padecer. De qualquer forma, a figura da gambiarra em Cuba tem o mérito de expressar o que pode haver de espontaneidade em um povo que funciona maiormente guiado por diretrizes estatais.

A gambiarra, nesse caso, encarna a imagem da precariedade em constante tensão com processos autonômicos de resistência.

Mas é preciso salientar aqui que a vida não é só um “recurso” a ser gerido através das lentes do Estado, das instituições, das estatísticas de mortalidade, como descreve Foucault (1980) ao cunhar o termo biopoder. A vida deve ser apreendida de dentro, na carne da experiência cotidiana dos sujeitos. Foucault, em seus escritos do final dos anos 1970 e início dos anos 1980, interroga o biopoder em busca daquilo que, na vida, resiste a ele pela criação de formas de subjetivação que escapam aos biopoderes. A relação ética consigo mesmo e com os outros é, segundo ele, a fonte da emancipação e da criação transformativa, implicadas em todas as relações de poder. Contudo, ele apenas tangencia essa discussão acerca de uma potência da vida, sem ter tido tempo suficiente para avançar os *insights* que integram os volumes de *Ditos e escritos*.

É nesse ponto que o trabalho de Hardt e Negri (2000) merece nossa atenção, pois eles se servem da reflexão de Foucault para conferir novo sentido aos conceitos de biopoder e biopolítica: contra a reprodução e governo dos modos de vida e das consciências pré-aprovadas, eles detectam a biopotência das relações de cooperação e hospitalidade, os agenciamentos criativos e os vínculos políticos e estéticos. Com uma argumentação muito afinada às proposições de Deleuze e Guattari (2014), Hardt e Negri afirmam que a vida e o ser vivente são os pontos nodais das novas lutas políticas. Nesse sentido, para além dos enquadramentos institucionais, são as narrativas e trocas comunicativas que os engendram que devem se tornar objeto de investigação de trabalhos que têm como foco desvelar os fluxos de poder que, sob o pretexto de “empoderar”, “emancipar” e garantir “soberania” a sujeitos marginalizados, acabam por expor e aprofundar violências, sofrimentos morais e danos identitários.

Segundo esses autores, é imperativo nos perguntarmos de que maneiras podem surgir, no interior da máquina de produção de subjetividades, novas formas de inventar valorizações e autovalorizações de modos de viver. O que a política faz com a vida e com as vidas, para eles, não é só

uma questão de discursos e tecnologias, estratégias e práticas. É também uma questão do modo concreto como indivíduos e grupos são tratados, sob quais princípios e em nome de que moral, implicando frequentemente desigualdades e falta de reconhecimento.

A gambiarra, enquanto biopotência, se relaciona com a experimentação permanente, com novas formas de cooperação, novos desejos, novas crenças e outras subjetividades coletivas (PELBART, 2002). Na seção seguinte, fazemos breve reflexão acerca de agenciamentos e bricolagens insurgentes que colocam em xeque o monitoramento biopolítico foucaultiano.

### **Literaridade e bricolagem de códigos nas manifestações e insurgências urbanas**

A gambiarra, ao nos interpelar através de sua inquietante estranheza, toma forma na apropriação de características de discursos/objetos anteriormente existentes na criação de novas produções simbólicas. Uma criação que se revela, segundo Sedlmayer (2017), dupla na medida em que faz emergir algo ressemantizado, ao mesmo tempo que expõe uma identidade do sujeito *bricoleur* a partir das escolhas que efetua.

Sob esse prisma, a noção de bricolagem se aproxima de uma poética do conhecimento (RANCIÈRE, 2000a), ou seja, uma reorganização e (re)criação de percepções aceitas da realidade, reorganizando toda uma forma de conhecer e apreender. Em sua obra *A noite dos proletários*, Rancière investiga cartas e documentos escritos por operários franceses no século XIX que utilizavam para criar, ler e trabalhar a própria linguagem o tempo que teriam para dormir. Segundo ele, um operário alcança, com a leitura e a escrita, a capacidade de se conectar a uma comunidade sensível parcial, aleatória e que não se vincula necessariamente a sua classe social, mas que permite pequenas invenções no ato mesmo de fazer circular histórias, objetos e enunciados, multiplicando as racionalidades disponíveis no gesto de conferir uma forma singular à capacidade de fazer e dizer que pertence a todos. A poética do

conhecimento consiste, então, em uma operação na linguagem e com a linguagem que retira os objetos, as narrativas e os corpos de um *status* que a história social ou cultural atribuiu a eles, permitindo a emergência de um excesso de nomes, palavras e usos.

O desenvolvimento da intelectualidade do operário e as atividades de leitura e escrita que realizam durante a noite revelam um curto-circuito na circulação hierarquizada dos saberes e enunciados. O gesto de escrever significa ter acesso a uma dinâmica comunicativa na qual as palavras se tornam órfãs, disponíveis para todos, sem serem guiadas pela voz de um mestre que pretensamente sabe como elas devem ser relacionadas a coisas e quem tem direito ou não de fazer uso apropriado delas. Escrever liberta as palavras de uma relação dada entre signos e corpos, disponibilizando a enunciação a qualquer um (RANCIÈRE, 2000b, 2006, 2009).

Uma das manifestações mais evidentes da poética do conhecimento, segundo Rancière, é a literaridade (*literarity*), descrita por ele como um modo de circulação da escrita pautado em um excesso de palavras, um princípio de desordem, uma potencialidade comum de experiência individual e coletiva, o poder do *demos* de alterar a distribuição de palavras (partilha política do sensível). A questão da política da literaridade em Rancière não está ligada diretamente à fala ou à escrita, mas à acessibilidade e disponibilidade da escrita (ação de escrever) a todos. O excesso de palavras desafia um sistema que condiciona a expressão e a recepção de textos e imagens.

Esse excesso de palavras, ao qual chamo de literaridade, interrompe a relação entre uma ordem do discurso e sua função social. Ou seja, a literaridade refere-se, ao mesmo tempo, a um excesso de palavras disponíveis em relação à coisa nomeada; ao excesso relacionado aos requerimentos para a produção da vida; e finalmente, ao excesso de palavras diante dos modos de comunicação que funcionam para legitimar a própria ordem adequada (RANCIÈRE, 2000a, p. 115).

Mas a literaridade não é só o excesso que configura uma potência que permite uma recombinação de signos capaz de desestabilizar as evidências dos registros discursivos dominantes: ela é o exercício mesmo

do trabalho com a linguagem, da bricolagem com signos e enunciados, proporcionando outros arranjos e outras formas de apreender o visível e sua significação. Os falantes, em condição de igualdade (não está em jogo seu *status*), utilizam experimentalmente a escrita para criar “um certo espaço comum, um modo de circulação da linguagem e do pensamento que não tem nem um emissor legítimo nem um receptor específico, tampouco um modo de transmissão regulado” (RANCIÈRE, 2000b, p. 12).

Um exemplo de bricolagem que subverte os sentidos consensuais de circulação da palavra é a elaboração dos cartazes escritos à mão pelos estudantes secundaristas em protesto contra o anúncio de reorganização escolar feito pelo governo do estado de São Paulo em setembro de 2015, que ameaçava fechar 94 escolas e afetar outras 56 em todo o estado. Ao tomarem para si o gesto de inventar e fazer circular suas próprias palavras, colocam em prática o mesmo gesto dos operários que tiveram suas cartas analisadas por Rancière: um modo de circulação da palavra escrita que pertence à partilha democrática do sensível.

Nas manifestações dos jovens secundaristas, sobretudo aquelas de 2015,<sup>7</sup> o cartaz certamente é uma arte minoritária extremamente potente. É possível aqui estabelecer uma relação interessante entre a literaridade e o conceito de “literatura menor” cunhado por Deleuze e Guattari (2014). A literatura menor é por eles definida como uma “sintaxe incorreta” (DELEUZE e GUATTARI, 2014, p. 40), desterritorializada: uma sintaxe para gritar e também para “dar ao grito uma sintaxe”. Talvez uma sintaxe que, ao mesmo tempo, conecta e desconecta as palavras de seu uso habitual, que opera mostrando o que pode ser dito e o que não pode. Uma sintaxe que revela o valor coletivo da enunciação que forja os meios de colocar em prática uma sensibilidade solidária e insurgente.

7 No dia 23 de setembro de 2015, os principais jornais noticiavam o programa de reorganização da rede de ensino, que transferiria, já no ano letivo seguinte, mais de um milhão de alunos para que as escolas fossem divididas por ciclos. Como consequência dessa medida, mais de 150 escolas seriam afetadas, com encerramento de turnos e ciclos (MONTEIRO, 2015).

Figura 10 – Matéria publicada no portal *Jornalistas Livres* (TATEMOTO, 2015).



Crédito da foto: Mídia Ninja.

Feito no calor da hora, composto de materiais diversos, escrito de próprio punho, o cartaz (empunhado e carregado junto aos corpos em movimento) revela o modo como os secundaristas produziram uma escrita desgarrada das redes sociais (que, por mais liberdade que promovam, estão minadas pelos fluxos controladores do capital) e da mídia tradicional. O próprio gesto de feitura do cartaz e de carregá-lo junto a si é político, uma vez que a política da escrita consiste numa forma de experiência estética baseada na libertação da palavra de seus fluxos habituais de produção e circulação e na igualdade que se instaura quando qualquer um pode dela se assenhorar sem a necessidade de seguir um roteiro ou fórmulas específicas de enunciação. Trata-se de uma igualdade sensorial e expressiva em vez de uma igualdade apenas legal ou econômica.

O registro escrito e criativo das demandas dos manifestantes em cartazes pode ser avaliado, na perspectiva de Rancière (1995), como um ato que associa o corpo insurgente à palavra proferida, libertando o enunciado dos modos legítimos do falar e do ouvir. As palavras escritas nos cartazes podem ser apropriadas por qualquer um, configurar nova

cena de fala, colocar-se à disposição, além de caracterizar a indeterminação simultânea da referência original do enunciado e da identidade do enunciador. A escrita menor embaralha qualquer relação ordenada do fazer, do ver e do dizer.

Os cartazes e as *performances* dos secundaristas mostram como criatividade, linguagem e materialidade da expressão (linguagem, *poiesis*, produção) compõem, para Rancière (2009), a tríade central para a emancipação e autonomia dos sujeitos. Segundo ele, cada um tem de descobrir por si mesmo, em sua própria linguagem e sintaxe, as relações e acessos a um mundo comum. É através do trabalho com a linguagem (assim como a literatura), da bricolagem e gambiarra com os códigos (o corpo da letra e os corpos insurgentes), que percebemos uma poética de criação de cenas dissensuais nas quais sujeitos e objetos antes não figurados se tornam visíveis e têm suas palavras consideradas.

A fala expressa nos cartazes estabelece uma narrativa afetiva de identidade na qual o “eu” é estabelecido como protagonista a partir do qual se realizará a apropriação reflexiva da alteridade e do mundo. Daí a diferença política básica entre narrar e ser narrado por outrem: a perspectiva de narrar, a centralidade, ainda que momentânea, de quem conta a própria história desloca as linhas de força constitutivas de qualquer narrativa para o sujeito narrador, em condição tornada excêntrica em relação às narrativas dominantes dentro de uma sociedade. É por isso que, para os jovens, narrar a própria vida, contar a própria história – em oposição às normatizações narrativas que os constituem como uma alteridade numa história que igualmente não é a deles – parece ser uma condição essencial da vida política que se desenha nas tramas conversacionais do cotidiano.

Os corpos e rostos majoritariamente femininos que aparecem na Figura 10, assim como os dizeres do cartaz em primeiro plano, nos revelam a emergência de um sujeito político coletivo mobilizado não por uma identidade social que declara sua precariedade, mas pelo desafio que lança “às formas de poder policial e econômico que sequestram

incessantemente as chances que tem uma vida de se tornar vivível” (BUTLER, 2016, p. 60), sem se contentar apenas com a sobrevivência.

Por isso, a assembleia e as articulações permitem o aparecimento dos jovens como ato de palavra, um ato minoritário de soberania e autonomia que trabalha contra a óbvia e natural disposição dos corpos e das formas de enunciação. A assembleia, segundo Butler (2016), abrange uma pluralidade de corpos mobilizados em uma forma de demonstração de resistência e de igualdade diante de uma crescente desigualdade. Ela fala através de uma pluralidade de faces e corpos que configura ações e produz um povo através da “autodesignação compartilhada com os outros” (BUTLER, 2016, p. 59). Um povo e sua formação não necessitam, segundo Butler, de uma unidade, mas tem sua emergência em um conjunto de debates no qual define o que quer e quais agenciamentos vai utilizar. A formação de um povo é uma experimentação que evidencia “a potencial alegria da recomposição cotidiana do mundo [...] sempre que nos entregamos à criação, à experimentação e à invenção com o que se tem à mão, e não com aquilo que falta” (MONTEIRO, 2018, p. 198-200).

Corpos em articulação, em aliança, tomam espaços públicos ou se rebelam em consonância, ainda que isoladamente, e podem lutar contra sua fixação em categorias, contra a reificação de enquadramentos biopolíticos que os retêm em posições desprovidas de agência e soberania. Para ela, corpos reunidos em assembleia performam um ato de soberania e de resistência através de sua vulnerabilidade e, com isso, a performatividade dos corpos vulneráveis traz consigo uma forma de agir, falar, expor e demandar que requer outra configuração das relações que tornam as vidas possíveis, potentes e valorizáveis.

## **Considerações finais**

A constituição do sujeito político emancipado implica que ele deve buscar sua autonomia através de um investimento pessoal – trabalhar a própria linguagem e se expressar com autenticidade, ética e

compromisso (FOUCAULT, 1994, 1995) –, mas também de um encontro com os outros – um encontro que não é tranquilo, mas povoado de tensões e violências diversas. Há, nessa concepção, a ideia de que a agência dos sujeitos toma forma em contextos concretos de vida e experiência, articulada por feixes de relações, assimetrias e potencialidades que impedem a consideração dos sujeitos como agentes isolados, afastados de práticas relacionais e comunicativas que os ajudam a definir e defender interesses e preferências. Assim, a subjetivação requer articulação e combinação entre elementos diversos e que movem a agência dos sujeitos. Ela pode ser aproximada a um exercício de bricolagem constante entre o já dado e o devir, entre hegemonia e minoria, entre atual e virtual.

A capacidade de agência moral autônoma dos sujeitos se conecta com a definição de si a partir da definição do tipo de vida que se deseja viver e como os sujeitos procuram torná-la possível. Entretanto, há inúmeros limites e obstáculos para a construção relacional da autonomia, dificultando as condições concretas de sua efetivação. A autonomia envolve a criação e invenção de modos específicos de ser/existir/aparecer diante dos outros apesar das contingências e assimetrias produtoras de desigualdade e sofrimento, modos de ser e viver que se equilibram entre relações estratégicas (forma de relação mais comum em nosso cotidiano, marcada por uma mistura de acolhimento ao outro e violência contra o outro) e relações de dominação (nas quais o poder sobre o outro não deixa que as relações sejam flexíveis a mudanças). Nesse caso, a dimensão política da gambiarra se apresenta como um “apesar de”: uma resistência que se desenha a partir de descobertas, tentativas, inventividade e experimentação dos indivíduos que reelaboram constantemente suas possibilidades, suas linguagens e seus devires. Apesar das assimetrias e desigualdades estruturais diversas, as táticas da gambiarra têm impacto na definição das possibilidades, ambições e escolhas efetivamente disponíveis para os indivíduos.

## Referências

- AGAMBEN, G. *Means without end: notes on politics*. Minneapolis: Londres: University of Minnesota Press, 2000.
- ÁLVAREZ, S. *Los diez mejores inventos de la crisis cubana de los 90*. [s. l.], 2015. Disponível em: <https://goo.gl/p4CkhV>. Acesso em: ago. 2017.
- BIROLI, F. Agentes imperfeitas: contribuições do feminismo para a análise da relação entre autonomia, preferências e democracia. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 9, p. 7-39, 2012.
- \_\_\_\_\_. Autonomia, opressão e identidades: a resignificação da experiência na teoria política feminista. *Revista Estudos Feministas*, Santa Catarina, v. 21, p. 81-105, 2013.
- \_\_\_\_\_. Autonomia, preferências e assimetria de recursos. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 39-57, 2016.
- BOBES, V. C. Cuban civil Society during and beyond the special period. *International Journal of Cuban Studies*, Londres, v. 5, n. 2, p. 168-183, 2013.
- BUTLER, J. We, the people: thoughts on Freedom of Assembly. In: BADIOU, A. et al. *What is a people?* Nova York: Columbia University Press, 2016. p. 54-64.
- COLE, A. All of us are vulnerable, but some are more vulnerable than others: the political ambiguity of vulnerability studies, an ambivalent critique. *Critical Horizons*, v. 17, n. 2, p. 260-277, 2016.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Kafka: por uma literatura menor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- DERRIDA, J. *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- FOUCAULT, M. Les techniques de soi. In: DEFERT, D.; EWALD, F.; LAGRANGE, J. (Orgs.). *Dits et écrits. 1954-1988*. Paris: Gallimard, 1994. p. 785-814.
- FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. (Orgs.). *M. Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.
- FOUCAULT, M. Poder de morte e direito sobre a vida. In: \_\_\_\_\_. *História da sexualidade*. v. 1 A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1980. p. 127-152.
- HARDT, M.; NEGRI, A. La production biopolitique. *Multitudes*, n. 1, p. 16-28, 2000.
- LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MONTEIRO, A. SP vai transferir mais de 1 milhão de alunos para dividir escolas por série. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 set. 2015. Cotidiano. Disponível em: <https://goo.gl/Fcb6ur>. Acesso em: 26 abr. 2017.
- MONTEIRO, P. A gambiarra como destino. *Serrote*, n. 28, p. 197-222, mar. 2018.
- OROZA, E. Aurika 70. *Ernesto Oroza*, 2016a. Disponível em: <https://goo.gl/DaF3jM>. Acesso em: ago. 2017.
- \_\_\_\_\_. Desobediência tecnológica. *Ernesto Oroza*, 2016b. Disponível em: <https://goo.gl/NXqPyw>. Acesso em: ago. 2017.
- PEDROSA, A. Gambiarra – Cao Guimarães. In: TRIENAL POLI/GRÁFICA DE SAN JUAN: América Latina y el Caribe, 2, 2009, Porto Rico. *Anais...* Porto Rico, 2009.

- PELBART, P. P. Pouvoir sur la vie, puissance de la vie. *Multitudes*, Paris, n. 9, p. 25-35, 2002.
- RANCIÈRE, J. Dissenting words: a conversation with Jacques Rancière. *Diacritics*, Baltimore, v. 30, n. 2, p. 113-126, 2000a.
- \_\_\_\_\_. *La Méésentente* – politique et philosophie. Paris: Galilée, 1995.
- \_\_\_\_\_. Le coup double de l'art politisé: entretien avec Gabriel Rockhill. *Lignes*, Fécamp, v. 1, n. 19, p. 141-164, 2006.
- \_\_\_\_\_. Literature, politics, aesthetics: approaches to democratic disagreement. Interviewed by Solange Guénoun and James H. Kavanagh. *Substance*, Madison, n. 92, p. 3-24, 2000b.
- \_\_\_\_\_. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- \_\_\_\_\_. *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- \_\_\_\_\_. The method of equality: an answer to some questions. In: ROCKHILL, G.; WATTS, P. (Orgs.). *Jacques Rancière: history, politics, aesthetics*. Durham: Londres: Duke University Press, 2009. p. 273-288.
- RANCIÈRE, J. The use of distinctions. In: CORCORAN, S. (Org.). *Dissensus: on politics and aesthetics*. Londres: Continuum, 2010. p. 205-218.
- SCOTT, J. *Domination and the arts of resistance* – hidden transcripts. New Haven: Yale University Press, 1990.
- SEDLMAYER, S. *Jacuba é gambiarra*. A jacuba is a gambiarra. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 2005.
- TATEMOTO, R. PM prende quatro em protesto contra 'reorganização escolar' de Alckmin. *Jornalistas Livres*, São Paulo, 9 out. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/HTFDuS>. Acesso em: 1 out. 2017.
- TE PRESENTO 20 IMÁGENES que confirman que los cubanos somos los hombres más creativos del mundo. (+Fotos). *Cubanos por el mundo*, 30 set. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/c3SeQn>. Acesso em: 10 set. 2017.

## Sobre os autores

*Elisa Beatriz Ramírez Hernández* – Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

*Francine Altheman* – Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG.

*Ângela Cristina Salgueiro Marques* – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG.

*Eduardo de Jesus* – Doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG.

---

Data de submissão: 12/02/2018

Data de aceite: 15/06/2018

## As favelas cariocas nas chanchadas: de berço do samba a problema público<sup>1</sup>

### The Rio's favelas in musical comedy films: from cradle of samba to public problem

Rafael de Luna Freire<sup>2</sup>

Leticia de Luna Freire<sup>3</sup>

**Resumo:** *Este artigo traça um panorama histórico da representação das favelas cariocas nas comédias musicais cinematográficas brasileiras, conhecidas como chanchadas, dos anos 1930 ao início da década de 1960. Com raras exceções, como a do filme Favela dos meus amores (1935), apontamos a presença mais constante da favela como cenário reproduzido em estúdio em números musicais das chanchadas lançadas até meados dos anos 1950. Tomando como marco o filme Depois eu conto (1956), a representação da favela passa a ser cada vez mais politizada no gênero. Em meio às polêmicas sobre as remoções das favelas e a atuação social da Igreja católica na transformação desse tipo de habitação popular em “problema público”, analisamos Três colegas de batina (1961), em que uma favela adquire grande importância na trama, mas com um discurso ideológico distinto dos mais conhecidos filmes dos diretores do Cinema Novo.*

**Palavras-chave:** *chanchada; favela; Igreja; samba; cinema.*

**Abstract:** *This article traces a historical panorama of the representation of Rio's favelas in Brazilian musical comedy films, known as chanchadas, from the 1930s to the early 1960s. With rare exceptions like that of the film Favela dos meus*

1 Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada na I Jornada de Estudos em História do Cinema Brasileiro, que teve lugar no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense em agosto de 2017.

2 Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-4739-0603> E-mail: rafaeldeluna@hotmail.com

3 Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-3762-3386> E-mail: leluna2005@yahoo.com.br

*amores* (1935), we point to the more constant presence of the favela as a setting staged in the studios in musical numbers of films released until the mid-1950s. Taking as a milestone the film *Depois eu conto* (1956), the favela representation is increasingly politicized in the genre until the end of the decade. In the context of polemics about the removal of favelas and the social activity of Catholic Church in transforming this type of popular housing into a “public problem”, we analyse *Três colegas de batina* (1961), in which a favela acquire great importance for its plot, but with an ideological discourse distinct from the best-known films of the Cinema Novo movement.

**Keywords:** *chanchada; favela; church; samba; cinema.*

## Introdução

Este artigo traça um panorama histórico da representação das favelas cariocas nas comédias musicais cinematográficas brasileiras, conhecidas como chanchadas, dos anos 1930 ao início da década de 1960. Estamos cientes de possíveis limitações metodológicas nos estudos de representação no cinema, como o risco de essencialismo ou da exigência moralista por imagens positivas (STAM, 2003, p. 303-304). Em nosso caso, buscamos um olhar atento ao cinema como criação artística, mas também como prática social e historicamente localizada. Evitando um a-historicismo ao analisar as diferentes formas como as favelas foram retratadas num amplo conjunto de filmes brasileiros realizados ao longo de três décadas, atentamos para as instabilidades históricas das representações e para as diversas vozes em jogo. Como indica Robert Stam (2003, p. 305): “Não basta dizer que a arte é construída. Temos de perguntar: construída para quem e em conjunção com quais ideologias e discursos?”.

Nessa trajetória, o ponto de partida é apontar como a favela foi abordada pelo cinema brasileiro, em geral, e pelas chanchadas, especificamente, por meio de realizadores que não pertenciam àquelas comunidades. Mas mesmo nesses filmes, marcados por um olhar de fora, há diferenças significativas, ainda que também seja possível apontar padrões e tendências. Assim, com poucas exceções, como a do filme *Favela dos meus amores* (1935), apontamos a presença mais constante da favela como cenário reproduzido em estúdio em números musicais das chanchadas lançadas até meados dos anos 1950. Tomando como marco o filme *Depois eu conto* (1956), indicamos a alteração na representação da favela, que passa a ser cada vez mais politizada no gênero. Em meio às polêmicas sobre as remoções das favelas e a atuação social da Igreja católica na transformação desse tipo de habitação popular em “problema público”, analisamos mais detalhadamente, ao final do artigo, *Três colegas de batina* (1961). Nessa chanchada, uma favela adquire grande importância

na trama, mas com um discurso ideológico distinto dos mais conhecidos filmes dos diretores do Cinema Novo realizados na mesma época.<sup>4</sup>

### **A favela como berço do samba**

Na década de 1930, com a consolidação do cinema sonoro, a produção cinematográfica ficcional brasileira ficou, em grande parte, confinada ao interior dos estúdios de cinema, concentrados no Rio de Janeiro, por questões técnicas, estéticas e econômicas, diminuindo radicalmente o número de cenas filmadas em locações externas (FREIRE, 2016). Além disso, a novidade da voz, dos ruídos e da música sincronizada às imagens levou à popularização dos filmes musicais carnavalescos – posteriormente conhecidos como chanchadas –, que exploravam o sucesso comercial crescente da música popular em meio ao vigoroso desenvolvimento da indústria fonográfica e radiofônica.

Os filmes musicais produzidos pelos principais estúdios cariocas da época priorizavam a filmagem em interiores recriados em estúdio, mas uma produção em particular buscou filmar cenas em locações reais numa favela. Mesmo retratada de forma mais realista em *Favela dos meus amores* (Humberto Mauro, 1935), como nos demais filmes da época, as favelas eram basicamente associadas ao samba, gênero musical de crescente sucesso comercial.

*Favela dos meus amores* infelizmente integra o rol dos filmes brasileiros desaparecidos, tendo sido mitificado por historiadores como Alex Viany como uma pioneira obra de realismo crítico a partir de idealizações a respeito da filmagem em locações reais na favela da Providência, na área central da cidade, e de sua trama, que defendia os morros cariocas como berço autêntico do samba (seu título provisório era *Alma*

4 Ao confrontar a representação da favela no cinema brasileiro contemporâneo com a de filmes dos anos 1950 e 1960, a pesquisadora Ivana Bentes (2007, p. 203) praticamente restringe sua comparação a obras do Cinema Novo e à produção francesa *Orfeu no Carnaval* (Marcel Camus, 1959), afirmando que “as chanchadas exploravam as áreas nobres do Rio de Janeiro: o Copacabana Palace, o Quitandinha, as boates e espaços considerados chiques, territórios da crônica social”. Este artigo pretende evidenciar que essa é uma visão simplista sobre o gênero.

do *samba*).<sup>5</sup> Entretanto, analisando documentos do filme em atenção ao contexto cinematográfico da época, podemos afirmar que *Favela dos meus amores* era um romance musicado que não se diferenciava tanto assim de filmes contemporâneos que, felizmente, sobreviveram, tais como *Bonequinha de seda* (Oduvaldo Viana, 1936) ou *Maridinho de luxo* (Luiz de Barros, 1938), com seus cenários luxuosos, mise-en-scène de estúdio e pretensão a superprodução (Figura 1).

Figura 1 – Mayer e Costa em *Favela dos meus amores*.



Fonte: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro (AGCRJ).

A história do filme de Humberto Mauro girava em torno de dois amigos “boas-vidas” interpretados por Jayme Costa e Rodolfo Mayer. Recém-chegados de Paris, mas sem um tostão no bolso, a dupla decidia abrir uma boate na favela, apelando para o exotismo como compensação para a ausência de luxo. No pitoresco cenário da favela, o personagem de

5 Hernani Heffner (2007) apontou como Alex Viany destacou a suposta força e autenticidade no uso da locação em seqüências de filmes como o próprio *Favela dos meus amores*, percebendo essa prática como um desvio em relação à tendência dominante do estúdio. Na esteira de Viany, Napolitano (2009) indagou se *Favela dos meus amores* faria parte de uma possível tradição dentro da chanchada – tradição abortada, em sua opinião – marcada por um realismo crítico e certo discurso sobre questões sociais que chegariam aos filmes de Nelson Pereira dos Santos nos anos 1950.

Rodolfo Mayer se apaixonava por Rosinha, uma ingênua professorinha do morro interpretada pela estrela e produtora do filme Carmen Santos.

A partir de fotografias de cena de *Favela dos meus amores*, podemos perceber que a “casinha” na favela da personagem Rosinha era reproduzida em estúdio e, tanto por fora quanto por dentro, parecia bem diferente dos barracos de madeira usuais nas favelas da época, sendo modesta muito mais por comparação com os demais espaços luxuosos do filme por onde os personagens transitavam (Figuras 2 e 3). Como cenário para cenas dialogadas, naturalmente, a casa da personagem dificilmente seria filmada em locação por motivos técnicos. Além disso, não era o perfil de Carmen Santos, como atriz e produtora, tematizar pobreza ou miséria em seus filmes. A atriz seria criticada, inclusive, por sua personagem Rosinha usar, de forma inverossímil, “vestidos de alto preço e joias de custo elevado” mesmo sendo apenas “uma professorinha do morro” (NAPOLITANO, 2009, p. 149-150; FREIRE, 2011, p. 269-270).

Figura 2 – *Favela dos meus amores*.



Fonte: AGCRJ.

Figura 3 – *Favela dos meus amores*.

Fonte: AGCRJ.

Segundo as críticas da época, a singularidade de *Favela dos meus amores* residiria sobretudo em sua abordagem estetizante e poética de um cenário ainda inexplorado pelo cinema brasileiro sonoro de longa-metragem e que, apesar de passar por um processo de valorização cultural devido à popularização do samba, ainda era fortemente estigmatizado socialmente. Não obstante essa estigmatização, é também a partir dos anos 1920 que o samba se tornou preponderante nos morros, atraindo outro olhar para o que ali se produzia (OLIVEIRA e MARCIER, 1998). No referido filme, os personagens construíam um cabaré na favela justamente para atender a turistas e moradores do Rio “à cata de sensações novas” (FREIRE, 2011, p. 269).

Muitos cronistas destacaram o talento de Mauro como diretor, apontando como ponto alto do filme sua cena final, quando é anunciada a morte do sambista tuberculoso Nonô (Armando Louzada), inspirado no célebre compositor Sinhô. Para uma visão mais distanciada, porém, é interessante citar uma crítica posterior, assinada por Jonald, pseudônimo de Oswaldo Marques de Oliveira, quando do relançamento de *Favela dos meus amores* cerca de 10 anos depois de sua estreia. O crítico

destacava o talento de Mauro para o “cinema plástico”, mas deixava claro que o maior destaque era a célebre cena do cortejo fúnebre de Nonô, enquanto o filme em si seria apenas um “misto de musical e comédia” (JONALD, 1947). De acordo com o crítico, a encenação dessa cena final se aproximaria do “estilo do cinema russo”, se referindo aí não apenas ao uso mais elaborado da montagem, mas à provável filmagem em locações autênticas e marcadas pela pobreza real do cenário e da população negra filmada *in loco*. O próprio estilo do texto parece mimetizar o suposto estilo da sequência do filme, com planos descritivos articulados por sua combinação: “A série de indivíduos de cor quando do velório de Nonô colocados em vários planos diferentes. A saída do caixão. Os passos na rua. A movimentação das sombras. O caixão, exposto no alto do morro, ao lado da igreja” (JONALD, 1947). Por outro lado, a mesma igreja no alto do morro onde ocorria o funeral de Nonô era também o principal pano de fundo para o amor dos personagens de Mayer e Carmen. Aliás, a publicidade do filme, como o próprio título dava a entender, destacava a favela principalmente como cenário exótico e inusitado para um romance entre dois personagens brancos, originalmente vindos do asfalto, cujos destinos se cruzavam no morro por acaso.

Apesar de ser apenas uma sequência, a sempre citada cena do enterro de Nonô parece ter se tornado um trecho icônico na representação da favela no cinema brasileiro da primeira metade do século XX, a ponto de percebermos a evidente citação feita à cena no número musical “Lata d’água” do filme *Tudo azul* (Moacyr Fenelon, 1951), parcialmente filmado em locações reais no morro da Providência. Em ambos os filmes, vemos o mesmo oratório no alto do morro com enquadramentos muito semelhantes (Figuras 4 e 5).<sup>6</sup>

6 Napolitano (2009) localiza a cena de Favela dos meus amores no morro da Providência, enquanto Melo (2017) transcreve crítica indicando que a sequência de *Tudo azul* foi filmada no morro do Pinto. A proximidade das duas favelas, ambas na região portuária, explica a confusão. Segundo Valladares (2005), a ocupação do morro da Providência, datada de 1897, teria concentrado todas as atenções após a violenta campanha contra os cortiços, sendo comumente evocada como a primeira favela da cidade.

Figura 4 – *Favela dos meus amores*.



Fonte: AGCRJ.

Figura 5 – *Frame do filme Tudo azul*.



Fonte: Reprodução.

Entretanto, podemos afirmar que uma imagem mais realista da favela como cenário, colocando em cena a pobreza dos barracões e a população negra que majoritariamente habitava esses espaços, ocorria apenas pontualmente em *Favela dos meus amores*, mesmo assim se constituindo em exceção no contexto cinematográfico da década de 1930. A constante era a representação romantizada e estilizada da favela como uma espécie de “berço do samba”, em referência não à origem do gênero musical, mas aos espaços onde ele germinou e se popularizou. Como nos mostram Hermano Vianna (1995) e Carlos Sandroni (2001), o samba urbano carioca passava, justamente nesse período, por um processo de transformação em símbolo de identidade nacional, num esforço de legitimação que implicava negociação e, eventualmente, idealização ou apropriação de suas características e origens populares.

Assim, a tendência principal nos filmes musicais brasileiros era a presença da favela como cenário recriado em estúdio para números musicais de samba interpretados, na maioria das vezes, por cantores e cantoras brancos para plateias igualmente brancas. Podemos citar vários exemplos de filmes que, felizmente, têm cópias preservadas. É o que vemos no número musical “Molha o pano”, composição de Getúlio Marinho e Cândido Vasconcellos interpretada por Aurora Miranda em *Alô, alô, carnaval* (Adhemar Gonzaga e Wallace Downey, 1936). Como no restante do filme, o cenário da favela também é insinuado através de desenhos que ocupam o fundo do palco – assinados pelo elegante traço de J. Carlos –, criando o espaço imaginário para o samba interpretado por uma cantora branca (a irmã de Carmen Miranda), mesmo que vestida como um malandro de morro. E em números apresentados para plateias ricas e brancas, trajadas a rigor, como era o cassino Mosca Azul de *Alô, alô, carnaval*, criado à semelhança do célebre Cassino da Urca. A mesma prática se dava na favela reproduzida no set de filmagem do número musical “Luar do morro” (Walfrido Silva e Sinval Silva), interpretado por Odete Amaral como parte do filme dentro do filme de *O samba da vida* (Luiz de Barros, 1937). Nessa favela de estúdio, aliás, era recriada toda uma iconografia supostamente representativa de certo imaginário sobre

o morro carioca, com o coro de cabrochas, malandros de camisa listrada, baianas vendendo doces e botequim servindo cachaça.

Além dessas duas produções da Cinédia, se prosseguirmos pelas décadas seguintes, podemos citar ainda a primeira chanchada dos estúdios da Atlântida, *Tristezas não pagam dívidas* (Ruy Costa, 1944). Nesse filme, novamente temos a decoração de barracos de madeira e da lua no céu a emoldurar a interpretação de Silvio Caldas para “Laura” (Ataulfo Alves) no palco da luxuosa boate para onde vão os personagens de Ítala Ferreira, Jayme Costa e Oscarito, dispostos a gastar na folia do Carnaval todo o dinheiro oriundo de uma herança. Podemos chegar até outra produção da mesma Atlântida, mas já sob o controle de Luiz Severiano Ribeiro: *Vamos com calma* (Carlos Manga, 1956), em que um conjunto de músicos e sambistas de uma escola de samba interpreta “Fala, mulato” (Alcebíades Nogueira e Ataulfo Alves) em meio a barracões e bananeiras cenográficas como atração para os convidados de uma festa de grã-finos.

Em todos esses filmes, a favela era imaginada como reduto do samba e, portanto, como cenário apropriado para os números musicais, talvez porque ela também já fosse, nesse período, tema recorrente em grande parte das letras de sambas (OLIVEIRA e MARCIER, 1998). Porém, a favela virava mera decoração nos palcos de elegantes boates ou luxuosos salões em que sambas eram cantados em meio a barracos falsos, bananeiras cenográficas e um luar artificial. E os moradores das favelas, também tratados como elementos decorativos desse cenário, apareciam apenas como coro a acompanhar cantores e bailarinos vestidos de malandros, cabrochas ou lavadeiras a se apresentar para uma distinta plateia branca trajada de *smoking* e vestidos longos, tal como provavelmente ocorria nos palcos reais da cidade. Cenas filmadas em locais autênticos nas favelas do Rio de Janeiro ocorriam apenas ocasionalmente, como em *Berlim na batucada* (Luiz de Barros, 1944) ou no já citado *Tudo azul* – e sempre, igualmente, associadas ao samba.

## A favela e a luta de classes

O filme que consideramos um marco na mudança da representação das favelas nas chanchadas brasileiras é *Depois eu conto* (José Carlos Burle, 1956). Nessa comédia musical, a favela entra na trama, deixando de ser um cenário ocasional para números musicais e sendo invocada como território simbólico que evidencia o Rio de Janeiro como uma cidade radicalmente dividida socialmente.

O filme conta a história de Zé da Bomba (Anselmo Duarte), frentista que, durante o dia, trabalha num posto de gasolina no bairro do Engenho de Dentro junto com Veludo (Grande Otelo), namorando a mocinha Sônia Canabrava (Eliana Macedo) e brigando com sua tia, Ofélia Canabrava (Dercy Gonçalves), uma solteirona suburbana. À noite, porém, Zé da Bomba tira o macacão e veste um terno para se passar pelo paulista “quatrocentão” José Pires e Camargo. O vigarista frequenta a luxuosa boate Astral, em Copacabana, desfilando com os carros dos clientes do posto de gasolina e namorando a *socialite* Marilu Biscainha (Ilka Soares).

Enquanto Zé da Bomba é desmascarado, mas, mesmo assim, consegue ganhar alguma vantagem, Ofélia tenta seguir carreira artística. Descobrimo que seu antigo noivo pobretão, Armindo (Zé Trindade), agora é diretor artístico da boate, ela consegue ser escalada para estrelar um número musical. Mas Ofélia é sabotada pelos diretores da Astral e sua interpretação dramática é ridicularizada pela plateia de grã-finos.

É nesse momento que temos uma virada no filme, quando os outrora desafetos Zé da Bomba e Ofélia resolvem se aliar. Numa reconciliação baseada em solidariedade de classe (e numa oposição compartilhada aos grã-finos que os desprezaram), Zé encontra Ofélia nos bastidores após ela sair do palco humilhada e elogia seu desempenho como atriz. Eles travam um diálogo que merece ser analisado detalhadamente:

Zé: O seu erro é pensar que é atriz dramática, você é uma das maiores caricatas que eu já vi.

Ofélia: A palhaça Bofélia, não é?

Zé: Outro erro seu. Tanto é artista quem faz chorar como quem faz rir. E você sabe fazer rir! O que lhe falta é ambiente. [...] Aqui só vale quem tem cartaz ou é estrangeiro.

O diálogo de *Depois eu conto* claramente ecoa o discurso presente num filme anterior do mesmo diretor, o mais conhecido e estudado *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952). Nesse filme-manifesto, conforme análise clássica de João Luiz Vieira (1987), articula-se uma oposição entre cultura popular e cultura de elite, representada no confronto entre a alegria e vivacidade de uma expressão popular autenticamente nacional e a pretensão a uma cultura pesada e importada, de uma seriedade postiça, por uma elite intelectual supostamente colonizada. Em ambos os filmes, portanto, percebemos a influência de uma ideologia do nacional popular, geralmente associada apenas ao chamado cinema independente dos anos 1950.<sup>7</sup> Se em *Carnaval Atlântida*, tomando o cinema como objeto, o teor nacional popular se pautaria na defesa da chanchada carioca ante as superproduções do cinema industrial paulista, em *Depois eu conto*, a partir da música e do espetáculo, se expressa na oposição, mais localizada no Rio de Janeiro, entre trabalhadores do subúrbio e grã-finagem da zona Sul.

Continuando o diálogo, Sônia ainda se mostra cética sobre a regeneração de Zé, mas Ofélia, aparentemente convencida de que ela também teria seu valor, questiona o antigo namorado da sobrinha sobre o que se poderia fazer:

Zé: Reagir! Lutar! Vamos montar uma boate nossa, que seja bem nossa, 100% nossa.

Ofélia: Mas para isso é preciso muito dinheiro [...].

Zé: Nem é preciso gastar muito. Em vez de luxo, originalidade. Você já pensou o que seria levar essa grã-finagem para uma boate no morro, um

7 Galvão e Bernardet (1983, p. 70) analisaram as características desse nacional popular em textos de cineastas ligados ao Partido Comunista Brasileiro do início dos anos 1950: “O filme nacional e popular que se opõe ao filme cosmopolita de uma burguesia aliada ao imperialismo não é apenas diferente, não é apenas popular, mas, para Nelson [Pereira dos Santos], ele é antiburguês”.

barracão mobiliado com bancos, barricadas, latas e caixotes? [...] Vamos mostrar o que é uma batucada de agogôs, cuícas, pandeiros, tamborins... Vamos trazer para o palco aquela gente simples do morro, que canta com alma porque tem o samba no coração.

Zé assegura a Ofélia que consegue levar a grã-finagem para o morro com a ajuda de Reneé Dorê (Teófilo de Vasconcelos), famoso columnista social que, na verdade, é Pinga-fogo, seu amigo de infância do subúrbio, quando os dois estudaram juntos numa escola pública e brincavam com outros meninos da favela. Ou seja, seria possível usar os mesmos circuitos de produção (*show* de boate) e comunicação (colonismo social) já existentes, mas para encenar e divulgar outra produção cultural, verdadeiramente nacional e autêntica.

O plano seguinte a esse diálogo é de uma filmagem feita em locação, mostrando Zé da Bomba na janela de um modesto apartamento ao pé de um morro onde se vê uma favela ao fundo (ao que tudo indica, a Providência) – a primeira que se mostra em *Depois eu conto* (Figura 6). Essa imagem claramente traduz a estratégia esboçada no diálogo anterior, em que Zé da Bomba e Ofélia assumem os papéis de intermediários entre uma cultura popular autêntica (“a batucada de agogôs, cuícas”) e a elite econômica representada pela grã-finagem da zona Sul. Seriam essas figuras – símbolos de uma possível classe média – aquelas capazes de criar as condições para a expressão de uma cultura popular e, portanto, verdadeiramente nacional.

Na última parte de *Depois eu conto*, o sucesso da boate Favela é grande, mas os donos da Astral, inconformados com a concorrência, contratam alguns capangas para promoverem um quebra-quebra. Percebendo a cilada, Zé sai para pedir a ajuda de sambistas negros, seus amigos de infância, para virem em sua defesa. Indo além de *Carnaval Atlântida*, o filme encena uma representação quase literal da luta de classes: mobilizados por esses “intelectuais de classe média”, negros trabalhadores e favelados brigam contra arruaceiros brancos e profissionais a serviço da elite. Mas tudo se resolve com humor e, sobretudo, com música. No final feliz, temos na boate Favela uma apoteose musical de

caráter totalizante nacionalista: a letra cantada por Eliana, vestida de baiana, diz: “Eu cantei em São Paulo/Eu cantei no Pará/Tomei chimarrão, comi vatapá”.

Figura 6 – *Depois eu conto*.



Fonte: Reprodução.

Entre as críticas da época, a de José Sanz, no jornal *O Globo*, foi a que melhor percebeu, para desagrado do próprio crítico, o discurso ideológico presente em *Depois eu conto*: “Há, ainda, neste filme, uma grave subversão de valores morais, que o torna parente muito próximo dos conceitos sociais comunistas consubstanciados ultimamente na fita *Rio 40 graus*, cujo diretor, por sinal, acaba de ser premiado num festival por trás da Cortina de Ferro” (SANZ, 1956).<sup>8</sup>

Apontando em *Depois eu conto* o maniqueísmo evidente entre personagens de diferentes classes sociais, tal como vemos no filme de estreia de Nelson Pereira dos Santos, o crítico denunciava: “É a tese comunista em sua ampla significação: à burguesia nada se deve perdoar, principalmente

8 O cineasta Nelson Pereira dos Santos tinha viajado à Tchecoslováquia para participar do festival de Karlovy-Vary, em 1956, com *Rio 40 graus*.

as qualidades, ao passo que ao proletariado tudo é permitido como auto-defesa contra a classe que historicamente o oprime” (SANZ, 1956).

Percebemos que, sob a égide do nacional popular, a luta de classes invadiu as chanchadas com *Depois eu conto*, ainda que adaptada às convenções do gênero, como o clímax da briga generalizada, o estrelismo branco nos moldes de Hollywood e um final conciliador pautado no nacionalismo cultural. A avaliação satisfeita do próprio Anselmo Duarte (além de ator, roteirista e coprodutor) também aponta como *Depois eu conto* era uma chanchada convencional, mas com pretensão a algo de novo: “Este filme deu-nos a experiência de que era possível coexistir o enredo crítico com uma trama popular” (SINGH JR., 1993, p. 61). Mas o que nos interessa especialmente destacar é como as favelas surgem, em *Depois eu conto*, novamente como berço autêntico do samba, mas num movimento que não é o de levar a favela cenográfica para as boates grã-finas, mas de trazer a plateia grã-fina para uma batucada supostamente autêntica no morro. Cabe à figura de Zé da Bomba o papel que o mesmo Nelson Pereira dos Santos reservaria ao personagem do músico branco de classe média Moacyr (Paulo Goulart) em seu segundo longa-metragem, *Rio zona Norte* (Nelson Pereira dos Santos, 1958): o de divulgador da verdadeira cultura popular. Em ambos os filmes, aliás, a estrutura da indústria cultural não é realmente questionada, a questão racial é recoberta pela questão nacional e a postura paternalista do intelectual é naturalizada (AUTRAN, 2010).

*Depois eu conto*, portanto, representa a introdução da favela como símbolo de uma cultura popular autêntica e oprimida nas chanchadas, marcando também o início de uma nova fase no gênero. Deixando de ser um cenário ocasional para números musicais, a favela passa a ser invocada como território simbólico que evidencia a oposição entre o nacional e o estrangeiro, o autêntico e o importado, o povo e a elite. A partir de então, e sob diferentes espectros ideológicos, as chanchadas, como outros filmes brasileiros que não se inscrevem no gênero, vão incorporar cada vez mais a favela, real ou cenográfica, às suas narrativas,

acompanhando sua consolidação, na década de 1950, como um “problema público” (FREIRE, GONÇALVES e SIMÕES, 2010).<sup>9</sup>

## **Favelas e Igreja católica**

Presentes na paisagem carioca desde o final do século XIX, assim que descobertas, as favelas logo passaram a ser vistas como problema a ser resolvido, unindo inicialmente aos escritos de jornalistas as vozes de médicos e engenheiros, preocupados com o futuro da cidade e sua população (VALLADARES, 2005). Após a Segunda Guerra Mundial, a retomada do crescimento econômico acelerou a urbanização no Brasil e na América Latina, e o afluxo de migrantes rurais para as cidades também intensificou o crescimento das favelas, tornando mais aguda a questão da moradia para as classes populares. Por outro lado, em seu projeto desenvolvimentista e modernizador, o Rio de Janeiro – então Distrito Federal – precisava combater as favelas na medida em que representavam o atraso e o passado que se pretendia superar.

Antes que o Estado desenvolvesse políticas públicas de grande porte voltadas para essa questão, a Igreja católica já estava presente nas favelas desde os anos 1940, chegando a quase monopolizar as ações nessas localidades na década de 1950 (FREIRE, GONÇALVES e SIMÕES, 2010).<sup>10</sup> Apesar de desenvolverem modos de intervenção distintos, essas iniciativas católicas expressavam a urgência de se atuar sobre esses espaços e suas populações, ainda que de um ponto de vista moral, criando terreno para que o Estado assumisse para si, na década seguinte, a ação e o controle sobre o problema, implantando uma radical política de remoção de favelas. Somente entre 1962 e 1974, ao longo das administrações

9 Como esses autores, consideramos “problema público” no sentido atribuído pelo sociólogo Joseph Gusfield (1981), ou seja, como uma situação social que passa a ser tema de debates, controvérsias e conflitos no espaço público, requerendo ser tratada pela ação dos poderes públicos, das instituições e/ou dos movimentos sociais.

10 Embora o Código de Obras de 1937 condenasse as favelas, atribuindo à Prefeitura a responsabilidade de extingui-las, substituindo-as por “núcleos de habitação de tipo mínimo”, pouco de fato ocorreu até o prefeito Henrique Dodsworth lançar o programa de Parques Proletários Provisórios em 1942. Os três únicos parques proletários construídos nesse período – na Gávea, no Leblon/praias do Pinto e no Caju – acabaram, porém, se tornando permanentes, e os moradores nunca foram reassentados nas áreas das antigas favelas (VALLADARES, 2005).

dos governadores Carlos Lacerda, Negrão de Lima e Chagas Freitas, 80 favelas foram extintas na cidade, principalmente na zona Sul, deslocando cerca de 140 mil pessoas para as periferias (MELLO et al., 2012).

Entre as diversas chanchadas a terem favelas como cenário a partir da segunda metade dos anos 1950, o filme *Vai que é mole* (J. B. Tanko, 1960) toca justamente na polêmica das remoções, além de destacar a forte presença da Igreja católica. Sua história começa com a libertação de Mácio (Ankito), Brancura (Grande Otelo) e Bolinha (Jô Soares), que retornam ao seu barraco no morro após cumprirem pena em um presídio. No fundo “ladrões de bom coração”, eles contam com a vigilância do vigário para se manterem na linha. Interpretado por Renato Restier, ator que alternou papéis dramáticos e cômicos em inúmeras chanchadas, o vigário da vizinhança da favela é representado como um religioso simpático e, sobretudo, moderno, que não se furta a jogar bola com os meninos do morro ou roubar uma bicicleta numa situação de emergência. Em uma cena de *Vai que é mole*, o vigário visita a mansão do comendador Ferreira (Armando Ferreira) para pedir doação para a igreja, sendo travado o seguinte diálogo:

Comendador: Eu cá tenho os meus princípios. Acho que primeiro devem acabar com as favelas.

Vigário: É, tem razão. Aquela pobre gente precisa mesmo de...

Comendador (interrompendo): Principalmente por causa dos turistas. É, por que com aquela porção de barracos...

Vigário: Ué. E é só por isso?

Comendador: Nos dias de corrida do jóquei, os automóveis de pessoas de posição têm que passar pela Lagoa. Até me dá náuseas.

Vigário: E o senhor está contribuindo para acabar com as favelas?

Comendador: A gente também não pode fazer tudo! A vida está pela hora da morte. Imagina o reverendo que uma dose de uísque está custando 250 cruzeiros!

Chama atenção no filme o diálogo sobre as favelas, um tema (naquele momento) atual e polêmico, servindo ainda para reforçar o caráter dos personagens. Afinal, a cena confirmava o comendador como um personagem sovina e arrogante, seguindo o frequente estereótipo dos milionários egoístas e frios. Com seu forte sotaque lusitano, o personagem interpretado por Armando Ferreira se alinhava mais particularmente à tradição chanchadesca da caricatura negativa do português rico e avarento, usualmente comerciante, na linhagem de tipos rotineiramente interpretados no teatro e no cinema por atores como Oscar Soares e Manoel Pêra. Por outro lado, a cena também ressaltava o bom senso e a boa índole do vigário de Restier, cujas ponderações se contrapunham à visão elitista e reacionária do comendador sobre a questão da remoção das favelas. A percepção daquele problema social como simples “lepra da estética”, a ser escondida do olhar dos turistas e das pessoas de posição, virava alvo de deboche pela chanchada.

Essa associação entre um simpático e moderno personagem religioso e uma visão mais humanista do “problema das favelas” não seria um caso único, ganhando centralidade numa chanchada posterior, *Três colegas de batina* (Darcy Evangelista, 1961), que merece uma análise mais detalhada.

### **“Uma chanchada com toques religiosos”**

Desde suas primeiras imagens, o filme *Três colegas de batina* constrói visualmente a ideia de uma cidade dividida entre a burguesia da zona Sul e as favelas. Ainda durante os créditos, a câmera enquadra, em plano geral, a torre de uma igreja com o mar da praia ao fundo. Em seguida, num movimento panorâmico de quase 180°, revela, no extremo oposto, a favela do Cantagalo. Na banda sonora escutamos a música tema, composta por Ary Barroso especialmente para o filme, “Assim na terra como no céu”, que também dá o tom da história com sua tonalidade sacra (com coral e órgão) e letra humanista.

*Três colegas de batina* é estrelado por Eliana, que interpreta Celina, uma moça religiosa e membro da paróquia de Nossa Senhora da Paz,

em Ipanema, onde os padres Matheus, Jeremias e Rafael (Gilvan, Edinho e João, os músicos do Trio Irakitan), vindos da Bahia, fazem estágio. Celina atua nas obras sociais na favela do Cantagalo lideradas pelo caridoso frei Martinho (Edmundo Maia), que, por suas boas intenções, ganha a colaboração imediata dos três jovens freis.

Na primeira parte de *Três colegas de batina*, frei Martinho tenta levantar recursos para seu projeto de urbanização da favela (incluindo a construção de posto de saúde e escola no alto do morro), o que o próprio religioso define como uma “revolução social, mas no bom sentido”. Essa frase é proferida quando frei Martinho, junto com Celina, vai pedir dinheiro ao seu Machado (o mesmo Armando Ferreira de *Vai que é mole*). Ele tenta conseguir uma doação do milionário argumentando que suas obras sociais melhorarão as condições de vida dos mais pobres, mas alertando em seguida que isso não implicará nenhuma mudança estrutural da divisão das classes sociais. Bem diferente de *Depois eu conto*, o filme parece assumir conscientemente essa postura sem nenhum traço de ironia, uma vez que a frase sai da boca do velhinho bonzinho que é frei Martinho.

Além de dono do terreno onde estão os barracos, seu Machado é pai de Aluísio (Herval Rossano), rapaz boa-vida que flerta com Celina. Mas como em *Vai que é mole*, o milionário de *Três colegas de batina* não se sensibiliza pela situação dos favelados, e, assim, os três padres decidem ajudar frei Martinho a coletar fundos para a obra social. Indo de porta em porta, eles encontram comerciantes e burocratas que também se recusam a ajudar, demonstrando novamente a falta de sensibilidade das elites e do governo. Uma dessas visitas, porém, é especialmente interessante como exemplo de que algumas chanchadas também abordavam temas sociais com um discurso distinto de filmes contemporâneos alinhados a um espectro ideológico de esquerda. Em *Três colegas de batina*, ao tocar a porta de um apartamento, o padre Jeremias (Edinho) é atendido por um personagem ítalo-brasileiro (Zeloni), a quem pede contribuição para as obras no morro do Cantagalo que favorecerão as criancinhas da favela. O homem se mostra desinteressado – “eu não

moro no morro, não tenho crianças” – e questiona se o religioso já havia visitado o Vaticano e pedido dinheiro ao papa, que era muito mais rico, ou ainda aos Estados Unidos.

É preciso um pouco de atenção para perceber, ao fundo do cenário do apartamento, o símbolo da foice e do martelo na parede, que evidencia ainda mais a crítica aos comunistas (Figura 7). Jogando a culpa de todos os males do mundo no odioso “imperialismo norte-americano”, o ridicularizado personagem comunista, como os demais procurados pelos freis, também não faz nada pelos mais pobres, demonstrando sua hipocrisia e egoísmo. Situação bem diferente dos religiosos católicos, que são mostrados literalmente botando a mão na massa nas obras sociais da favela (ensinando na escola, levantando um muro de tijolos etc.), em cenas filmadas no morro do Cantagalo, ainda que com uma visão paternalista e moralizante dos favelados, vistos como “carentes de auxílio, compreensão e amor” (Figura 8).

Figura 7 – *Três colegas de batina*.



Fonte: Reprodução.

Figura 8 – Três colegas de batina.



Fonte: Reprodução.

Curioso lembrar que uma das justificativas para as ações da Igreja católica nas favelas nos anos 1950, em particular da Fundação Leão XIII, foi impedir o crescimento da influência do Partido Comunista Brasileiro (PCB) nesses espaços. Cabe mencionar que o PCB foi o quarto partido mais votado nas eleições de 1945 e que muitos de seus vereadores atuavam nas favelas até o partido ser posto na ilegalidade, em 1947, mesmo ano de criação da Fundação Leão XIII. Não por acaso, o lema que preconizava as ações dessa associação católica era: “É necessário subir o morro antes que de lá desçam os comunistas” (SAGMACS, 1960).

Essa preocupação era justificada se pensarmos, por exemplo, em filmes cujas equipes, integradas por jovens intelectuais de esquerda, incluindo membros do PCB, subiam a favela para traçar um retrato crítico da realidade social brasileira, tais como *Rio 40 graus* (Nelson Pereira dos Santos, 1955) ou *Cinco vezes favela* (Carlos Diegues, Joaquim Pedro de Andrade, Leon Hirszman, Miguel Borges e Marcos Farias, 1962). Trata-se de obras que defendem mudanças estruturais na sociedade como solução para a desigualdade social e econômica. Nesses filmes,

um ideário de futuro é baseado na solidariedade de classe por parte dos trabalhadores e na oposição, inclusive moral, entre elite e proletariado. Já *Três colegas de batina*, uma chanchada alinhada à perspectiva da Igreja católica, propunha soluções paternalistas para os problemas dos mais pobres a partir da perspectiva de um humanismo cristão sustentado na caridade e na contribuição voluntária – isto é, através de alternativas individuais baseadas em escolhas morais. Isso fica claro através da redenção final do personagem de Aluísio, filho do capitalista, que ocorre através do clichê do amor que redime – no caso, por Celina. Sem esquecer de seu tom anticomunista, percebemos que, em *Três colegas de batina*, a união final dos dois personagens – o galã e a mocinha brancos, jovens e bem-educados – celebra uma possibilidade de projeto futuro, unindo Igreja católica e uma burguesia nacionalista mais humanitária.

Ainda assim, em que pese suas diferenças, em comum entre os mais conhecidos filmes identificados com o Cinema Novo e chanchadas como *Depois eu conto* ou *Três colegas de batina*, notamos a presença da favela como ícone de uma sociedade injusta e reveladora do abismo social presente no Rio de Janeiro.

### **Considerações finais**

Neste artigo, abordamos a representação das favelas cariocas em chanchadas dos anos 1930 a meados dos anos 1950, destacando a constante reprodução estilizada da favela em estúdio como cenário para números musicais de samba encenados em boates e salões luxuosos. Sendo ou não uma exceção, o filme *Favela dos meus amores* certamente confirmava a regra.

Identificamos uma mudança nessa tradição de representação a partir do filme *Depois eu conto*, no qual a favela figura como um dos mais importantes problemas urbanos e políticos da capital, ganhando relevância na trama como um símbolo da desigualdade social do Rio de Janeiro. Destacamos como as chanchadas passam a dialogar diretamente com o contexto de crescente politização e polarização da época, enfatizando como alguns filmes do gênero lidam particularmente com

a relação entre a Igreja católica e as favelas num momento de crescentes e calorosas discussões sobre políticas de remoção desses assentamentos populares por parte do Estado.

Nesse sentido, analisamos em especial o filme *Três colegas de batina*, no qual a favela tem centralidade como tema e cenário. Nessa chanchada, em que personagens ligados à Igreja católica assumem o papel de protagonistas, notamos um discurso sobre as favelas radicalmente diferente daquele adotado por filmes contemporâneos identificados com o Cinema Novo. Discutindo as chanchadas, evidenciamos como o tratamento das favelas pelo cinema brasileiro tem uma variedade de discursos, inclusive de viés anticomunista e conservador. Concluimos, portanto, que as favelas eram um assunto tão candente na passagem para os anos 1960 que nem as comédias musicais brasileiras – consideradas pela crítica da época como um mero entretenimento alienado e alienante – deixaram de abordar e discutir.

## Referências

- AUTRAN, A. Do rádio à televisão: o personagem negro em dois filmes brasileiros. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19, 2010, Rio de Janeiro. *Anais... Rio de Janeiro, 2010*.
- BENTES, I. Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Ecos do cinema: de Lumière ao digital*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. p. 191-224.
- FREIRE, L. L.; GONÇALVES, R. S.; SIMÕES, S. S. Uma cruzada do século XX: iniciativas católicas no campo das políticas habitacionais na França e no Brasil. *Antropolítica*. Revista Contemporânea de Antropologia, Niterói, n. 29, p. 201-223, jul.-dez. 2010.
- FREIRE, R. L. *Carnaval, mistério e gangsters: o filme policial no Brasil (1915-1951)*. 2011. 504f. Tese (doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.
- \_\_\_\_\_. Subúrbios reais, anônimos e perigosos: o Rio de Janeiro em três filmes policiais da década de 1950. In: KUSHNIR, B.; VIEIRA, J. L. (Orgs.). *Rio, 450 anos de cinema*. Rio de Janeiro: Em Tempo: 2016. p. 79-88.

- GALVÃO, M. R.; BERNARDET, J. C. *Cinema: repercussões em caixa de eco ideológica (as ideias de “nacional” e “popular” no pensamento cinematográfico nacional)*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- GUSFIELD, J. *The culture of public problems: drinking-driving and the symbolic order*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- HEFFNER, H. Os realismos da década de 50. In: FRANCO, G. C. (Org.). *Olhares neo-realistas*. São Paulo: CCBB, 2007. p. 42-45.
- JONALD. Favela dos meus amores. *A Noite, Rio de Janeiro*, [s. p.], 16 jan. 1947.
- MELO, L. A. R. Radio stars on screen: critiques of stardom in Moacyr Fenelon's *Tudo Azul* (1952). In: BERGFELDER, T.; SHAW, L.; VIEIRA, J. L. (Orgs.). *Stars and stardom in Brazilian cinema*. Oxford: Berghahn, 2017. p. 144-161.
- MELLO, M. A. S. et al. (Orgs.). *Favelas cariocas: ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.
- NAPOLITANO, M. “O fantasma de um clássico”: recepção e reminiscências de Favela dos Meus Amores (H. Mauro, 1935). *Significação*, São Paulo, v. 36, n. 32, p. 137-157, 2009.
- OLIVEIRA, J.; MARCIER, M. H. A palavra é: favela. In: ZALAR, A.; ALVITO, M. (Orgs.). *Um século de favela*. Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 61-114.
- SAGMACS. *Aspectos humanos da favela carioca*. Separata de: *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 e 15 abr. 1960.
- SANDRONI, C. *Feitiço decente: transformações do samba no Rio de Janeiro (1917-1933)*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- SANZ, J. *Depois eu conto*. *O Globo*, Rio de Janeiro, [s. p.], 14 ago. 1956.
- SINGH JR., O. *Adeus cinema: vida e obra de Anselmo Duarte, ator e cineasta mais premiado do cinema brasileiro*. São Paulo: Masao Ohno, 1993.
- STAM, R. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papyrus, 2003.
- VALLADARES, L. P. *A invenção da favela: do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- VIANNA, H. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- VIEIRA, J. L. A chanchada e o cinema carioca (1930-1955). In: RAMOS, F. (Org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art, 1987. p. 129-187.

## Sobre os autores

*Rafael de Luna Freire* – Professor adjunto no Departamento de Cinema e Vídeo e no Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual (PPGCine) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenador do Laboratório Universitário de Preservação Audiovisual (LUPA-UFF).

*Leticia de Luna Freire* – Professora adjunta do Departamento de Ciências Sociais e Educação (DCSE) e do Programa de Pós-graduação em Educação, Cultura e Comunicação em Periferias Urbanas (PPGECC-FEBF) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). Pesquisadora do Laboratório de Etnografia Metropolitana (LeMetro-IFCS/UFRJ), do Instituto Nacional de Estudos em Administração Institucional de Conflitos (InEAC-UFF) e do Núcleo de Estudos sobre Periferias (Nespe-FEBF/Uerj).

---

Data de submissão: 23/02/2018

Data de aceite: 09/05/2018

## Morte no cartão postal: uma empresa, dois jornais e três vítimas

### Death in a postcard: one company, two newspapers, three victims

Márcia Franz Amaral<sup>1</sup>

Lara Nasi<sup>2</sup>

**Resumo:** *Analisamos as configurações da violência urbana nas narrativas jornalísticas de dois jornais da Infoglobo (O Globo e Extra) a partir da análise de capas e matérias sobre um caso de latrocínio de grande repercussão midiática. Investigamos como os personagens de vítima e de agressor compõem cada narrativa, relacionando-os às noções de “política da piedade” e “vítima virtual”. Concluímos que estão em jogo nesse enredo vítimas de várias ordens: fatais, sociais e virtuais. O estudo evidencia como, para além do “fato em bruto”, as narrativas jornalísticas podem configurar um acontecimento de maneiras diferentes, já que os jornais precisam se individualizar no mercado editorial e, portanto, oferecem leituras diversas para a experiência social da violência de acordo com projetos dramáticos diferentes.*

**Palavras-chave:** *jornalismo; narrativa; violência; criminalidade.*

**Abstract:** *In this essay, we analyze the narrative configuration of urban violence in two newspapers of the same editorial group (O Globo e Extra, both from Infoglobo), from the covers and stories published about an armed robbery that had a strong mass media repercussion. We study how the characters of victim and aggressor compose each narrative, relating them to the notions of politics of pity and virtual victim. We conclude that victims of different orders are in*

1 Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-7283-474X> E-mail: [marciafranz.amaral@gmail.com](mailto:marciafranz.amaral@gmail.com)

2 Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-9055-5135> E-mail: [nasi.lara@gmail.com](mailto:nasi.lara@gmail.com)

*question: fatal, social and virtual. The study highlights how, beyond the “raw fact”, journalistic narrative can configure an event in different ways, since the newspapers need to individualize themselves in the editorial market and, therefore, give several intelligibilities to the social experience of violence, according to different dramatic projects.*

**Keywords:** *journalism; narrative; violence; crime.*

## Considerações iniciais

Dia 19 de maio de 2015. Em meio à retomada da discussão da redução da maioria penal no Brasil por parte do Congresso Nacional, um médico é abordado e agredido a facadas por dois adolescentes no Rio de Janeiro enquanto pedalava no entorno da lagoa Rodrigo de Freitas. Sua bicicleta e carteira são levadas. Atendido em um hospital nas proximidades, o médico não resiste e morre na manhã do dia 20 de maio, quando os jornais daquele dia já circulam na cidade. No mesmo dia, um dos suspeitos é identificado pela polícia. É morador da favela de Manguinhos e tem 16 anos.

O acontecimento assume lugar importante nos noticiários em diferentes mídias e é o fio condutor para uma discussão que envolve, além da morte do médico, a redução da maioria penal, a proibição do porte de arma branca, o aumento da pena nos casos de roubo ou furto de bicicleta, a vulnerabilidade de quem anda nas ruas e a vida pregressa dos adolescentes infratores.

Enquanto o jornal *O Globo* publica a chamada de capa “Na lagoa, mais um esfaqueado” (*O Globo*, 20 maio 2015, p. 1), o *Extra*, jornal do mesmo grupo editorial, traz em sua primeira página a manchete “Crime bárbaro na Lagoa choca Rio”, com o texto: “Só não se esqueçam de Gilson e Vanderson” (*Extra*, 21 maio 2015, p. 1). O caso diz respeito a um adolescente e um jovem mortos pela polícia em uma operação policial no morro do Dendê. A capa apresenta também a discussão: “Como em qualquer lugar do mundo, crimes em pontos turísticos têm maior repercussão. Mas, no Dendê, mães choram morte de seus filhos em ação da polícia e esperam que caso não caia no esquecimento” (*Extra*, 21 maio 2015, p. 1). No dia seguinte, 22, o *Extra* aborda o assassinato do médico com a manchete “Duas tragédias antes da tragédia. Sem família, sem escola” (*Extra*, 22 maio 2015, p. 1), referindo-se à vida pregressa do acusado.

Nosso objetivo é refletir sobre as diferentes possibilidades de configuração desse tipo de acontecimento pela narrativa jornalística, especialmente no que tange à construção do crime e dos personagens. Tomamos por base uma pesquisa realizada por Vaz e colaboradores

(2005 e 2006) sobre o jornal *O Globo* que investigou os modos como o jornalismo narra o crime e constrói a ideia de sofrimento entre os anos de 1983 e 2001.<sup>3</sup> Analisamos como esse tipo de narrativa<sup>4</sup> é configurado anos depois, motivado tanto pelo debate sobre a redução da maioria penal que circundava a discussão sobre o crime em questão quanto pela polêmica que esse acontecimento e sua cobertura por dois jornais do Grupo Globo geraram também nas mídias sociais.

Dedicamos a análise aos primeiros dois dias da cobertura (20 matérias e quatro capas dos dias 21 e 22 de maio de 2015) nos jornais *O Globo* e *Extra*. Metodologicamente, elaboramos um protocolo de análise que destaca as sequências narrativas relativas à descrição do crime, da vítima e dos agressores para fazer um cotejamento entre as narrativas. O propósito é perceber como os jornais constroem a relação vítima-agressor-leitor e quais são as formas de identificação que as publicações oferecem aos seus leitores com base em diferentes configurações do acontecimento.

### **Modos de narrar o crime, os agressores e as vítimas**

De nosso ponto de vista, a narrativa é um “dispositivo de argumentação na relação entre sujeitos” (MOTTA, 2005, p. 4) e o narrador “investe na organização narrativa do seu discurso e solicita uma determinada interpretação por parte do seu destinatário” (MOTTA, 2005, p. 3). Um dos movimentos de análise importantes no estudo das narrativas é compreender o “projeto dramático” do narrador: “Quem narra tem sempre algum propósito: *nenhuma narrativa é ingênua, neutra, imparcial; toda narrativa é argumentativa. Quer atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido*” (MOTTA, 2013, p. 196).

Para mostrar como os modos de narrar a violência urbana se modificam ao longo da história, partimos de Vaz, Carvalho e Pombo (2006),

- 3 Consideramos importante retomar pesquisas já realizadas tendo em vista que a produção científica tem um caráter cumulativo e coletivo e que a ordem de problemas que se apresentam nesse artigo pode ficar mais clara se for percebida não apenas na sua configuração nesse caso, mas também ao longo do tempo.
- 4 Embora Vaz e colaboradores (2005, 2006) não utilizem a perspectiva da narrativa, tomada como base neste trabalho, trazem importantes aportes para o tema da cobertura da violência urbana.

que analisaram as mudanças na imagem do criminoso no noticiário de crime do jornal *O Globo* entre os anos de 1983 e 2001. Na década de 1980, em notícias sobre crimes de proximidade cometidos por pessoas da família, amigo ou namorado, os autores observam que o texto jornalístico era conduzido do ponto de vista do agressor, que acabava tendo voz nas matérias: “[...] há uma comum humanidade entre o criminoso e a audiência” (VAZ, CARVALHO e POMBO, 2006, p. 77). Dizem os autores que havia “uma identificação primária com o criminoso, só que não mais no plano afetivo, e sim por pensar que, se estivesse no seu lugar, poderia fazer o mesmo”, ou seja, “o crime ganha dimensão política e a forma de evitá-lo é criar melhores condições sociais [...]” (VAZ, CARVALHO e POMBO, 2006, p. 77). Nos anos 2000, entretanto, o crime passa a ser narrado de outro ponto de vista: o jornal começa a trazer as declarações das vítimas e parentes e a dor e revolta “passam a ser representativas da experiência de todos os leitores” (VAZ, CARVALHO e POMBO, 2006, p. 78). Há um crescente desinteresse pelos crimes de proximidade e maior visibilidade dos crimes cometidos por estranhos no espaço público e com vítimas aleatórias, “isto é, crimes que generalizam a possibilidade de vitimização” (VAZ, CARVALHO e POMBO, 2006, p. 75). Nesse processo, não há mais identificação possível entre a audiência e o criminoso, optando-se por privilegiar o ponto de vista da vítima:

A partir dessa forma de aparecimento do sofrimento do crime na mídia, o que se solidifica é o sofrimento evitável tal como é concebido pelo populismo conservador: se houvesse mais polícia, se as leis fossem mais rigorosas e se as prisões contivessem os prisioneiros, o sofrimento seria evitado (VAZ, CARVALHO e POMBO, 2006, p. 75).

A partir desse estudo, vários trabalhos (VAZ, CARVALHO e POMBO, 2005, 2006; VAZ e RONY, 2011; VAZ, CARDOSO e FELIX, 2012; VAZ, 2014) refletem sobre como o sofrimento tem visibilidade na mídia e buscam sistematizar suas configurações em, pelo menos, duas perspectivas, da “política da piedade” e da “vítima virtual”, às quais nos dedicamos a seguir, estudando *O Globo* e o *Extra* nessa cobertura de 2015.

É em Arendt (1988) e Boltanski (2004) que Vaz e colaboradores (2006) buscam aportes para trabalhar com a política da piedade, ideia que emergiu com a Revolução Francesa. Para definir o que seria piedade, Arendt (1988) a diferencia de compaixão. Esta seria “ser atingido pelo sofrimento alheio, como se fosse algo de contagioso” e aquela, “sentir sem ser tocado na carne” (ARENDR, 1988, p. 67). A compaixão, explica a autora, não pode ir além do que é sofrido por uma pessoa e se estender a uma classe, a um povo ou à humanidade como um todo; ela seria um “cossofrimento”, portanto, sua força estaria no particular, movida pela paixão (ARENDR, 1988, p. 68). Já na piedade, se despersonalizam os sofredores, englobando-os, de modo que se possa falar em “massas sofredoras”, por exemplo. “A piedade, por não ser atingida na carne, e conservar sua distância sentimental, pode ser bem-sucedida onde a compaixão costuma fracassar; ela pode alcançar a multidão e, por conseguinte, como a solidariedade, entrar em praça pública” (ARENDR, 1988, p. 71). A piedade, explica a autora, só existe na presença do infortúnio, necessita da existência dos infelizes e, por isso, se diferencia da solidariedade.

Boltanski (2004), a partir da leitura de Arendt, caracteriza a política da piedade na distinção entre os que sofrem e os que não sofrem e por haver um foco no que é visto, no “espetáculo do sofrimento”. O autor entende que, na formulação de Arendt, esse sofrimento não está centrado na ação, no poder do forte sobre o fraco, mas na observação dos desafortunados por aqueles que não compartilham de seu sofrimento, não o experimentam diretamente e que, por isso, podem ser considerados afortunados (BOLTANSKI, 2004, p. 3). Com isso, a política da piedade se distancia da ideia de justiça. “Para uma política da piedade, a urgência da ação para dar fim ao sofrimento sempre prevalece sobre a justiça. Nessa perspectiva, somente em um mundo no qual o sofrimento tenha sido banido a justiça pode fazer cumprir seus direitos” (BOLTANSKI, 2004, p. 4, tradução nossa).<sup>5</sup>

5 No original: “For a politics of pity, the urgency of the action needing to be taken to bring an end to the suffering invoked always prevails over considerations of justice. From such a perspective it is only in a world from which suffering has been banished that justice could enforce its rights”.

Na leitura de Vaz e colaboradores (2006), a política da piedade define a estrutura básica da solidariedade em uma sociedade complexa ao colocar em relação, à distância, observador e sofredor desconhecidos. Essa leitura pode ser feita para o que se via nos jornais, por exemplo, na década de 1980. “O sofredor não é conhecido, nem a ajuda pode ser local; ela deve se dar na forma de uma palavra pública dirigida a outros não sofredores, convidando-os a se mobilizarem para evitar ou reduzir esse sofrimento” (VAZ et al., 2006, p. 114). Dessa forma, “uma notícia sobre um crime podia também ser um modo de gerar indignação contra o sistema” (VAZ et al., 2006, p. 114).

Os autores observam que quando havia esse deslocamento e a associação do crime ao contexto social, eram baixas as taxas de criminalidade. Mas, à medida que aumenta sua incidência, os atos criminosos ganham caráter cada vez maior de aleatoriedade e de danos físicos (VAZ et al., 2006).

Há, então, uma passagem da piedade ao que os autores conceituam como política da vítima virtual, referindo-se a uma política do medo contemporânea. Enquanto na política da piedade a “audiência é construída como os felizes, à diferença do sofredor, e responsável pelo sofrimento deste, nem que seja por nada fazer quando poderia” (VAZ, CARDOSO e FELIX, 2012, p. 29), na política da vítima virtual, “a audiência é estimulada a se conceber na mesma condição daquele que sofre, o que desloca a busca da responsabilidade pelo sofrimento para um personagem outro” (VAZ, CARDOSO e FELIX, 2012, p. 29). Essa passagem se concretiza “pela emergência da Vítima Virtual como figura subjetiva e política característica da nossa atualidade, bem como pelo predomínio de um novo ideal de justiça social: o direito à rotina segura e feliz” (VAZ, CARDOSO e FELIX, 2012, p. 30).

Na política da vítima virtual, destacam-se as narrativas singulares: “não mais eventos vinculados à estrutura social, mas acontecimentos que ocorrem no espaço público com seleção aleatória de vítimas: crimes, catástrofes naturais, epidemias e acidentes” (VAZ, CARDOSO e FELIX, 2012, p. 35). Além disso, os sofredores não são mais despessoalizados: agora, há um interesse na singularidade de suas histórias, em sua

felicidade até aquele momento. Entretanto, a “individualização [...] é uma forma de generalização” (VAZ, CARDOSO e FELIX, 2012, p. 36).

## **Um crime, dois jornais e várias vítimas**

Partimos para a análise do caso do latrocínio que envolveu o médico Jaime Gold para mobilizar as reflexões trazidas pelos estudos citados.

### **A descrição da cobertura**

A primeira notícia da morte de Jaime Gold não nomeia o médico. Em *O Globo*, é publicada na edição de 20 de maio de 2015 com a chamada de capa “Na lagoa, mais um esfaqueado”. A notícia, na página 13, mostra a foto da vítima não identificada, de capacete e trajes de ciclismo, ensanguentada, sendo socorrida. Ao longo daquele dia, a família e os amigos fazem publicações consternadas nas mídias sociais, levando autoridades como o secretário de Segurança do Rio, José Mariano Beltrame, a também se pronunciar sobre o assunto nas mesmas mídias.

No dia seguinte, 21, o leitor encontra no jornal *O Globo* seis páginas dedicadas ao tema. Na capa (Figura 1), a manchete: “Tragédia anunciada choca Rio” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 1). A edição apresenta uma matéria de página inteira com o perfil do médico, lamentando sua morte. O texto resgata a indignação nas mídias sociais, repercute a mudança de rotina dos frequentadores da Lagoa para evitar assaltos, ressalta a insegurança em um cartão-postal da cidade e observa que, na região, o número de jovens detidos é maior que o de adultos.

No dia 22, o assunto continua em pauta no jornal. Dessa vez, destacando o fato de um dos suspeitos ter sido encontrado e detido pela polícia. São quatro matérias e um editorial. A matéria anunciada na capa (Figura 2) observa a detenção de um menino com longo histórico de passagens pela polícia; na mesma edição, a divisão de opiniões com relação à redução da maioria penal é abordada sob a cartola “Luto na Lagoa”, que ainda abriga matérias sobre o enterro do médico assassinado, a comoção de familiares e amigos e o anúncio feito pela Polícia

Militar de que vai implantar patrulhamento especial em áreas de lazer. O editorial, intitulado “Crime reforça pressão por nova maioria penal”, critica duramente o fato de a pena para homicídios causados por adolescentes ser tão branda, citando o caso da Lagoa.

Figura 1 – Recorte da capa de *O Globo* de 21 de maio de 2015.



Figura 2 – Recorte da capa de *O Globo* de 22 de maio de 2015.



No dia 22, o *Extra* traz a capa “Duas tragédias antes da tragédia. Sem família, sem escola” (Figura 3). A foto é a mesma usada pelo jornal *O Globo* quando noticia que suspeito “tem 16 anos e 15 crimes”, mas a construção narrativa do *Extra*, ao mesmo tempo que informa sobre os atos infracionais cometidos pelo suspeito, toma outra direção. À chamada, segue o texto:

A repórter Carolina Heringer reconstituiu a vida do menor suspeito de matar o médico Jaime Gold, na Lagoa. Com 16 anos, acumula 15 passagens pela polícia, a primeira quando tinha 11 anos. O pai, ele só viu duas vezes. A mãe, catadora de latas, foi indiciada por abandoná-lo com fome na rua. A outra barreira de proteção ao menor também falhou: ele desistiu dos estudos no 6º ano. E a recíproca foi verdadeira: a escola também desistiu dele. Na terça-feira, um inocente pagou com a vida pela sucessão de tragédias (*Extra*, 22 maio 2015, p. 1).

Figura 3 – Recorte da capa do *Extra* de 22 de maio de 2015.



As diferenças entre as abordagens dos jornais, pertencentes ao mesmo grupo editorial, são nítidas. Tomamos por base, a seguir, as sequências narrativas que relatam o crime, o local, a vítima e os criminosos nos dois jornais.

### **Descrição da cena do crime**

Os jornais não se diferenciam na maneira de descrever o crime estrito. Entretanto, *O Globo* acrescenta alguns julgamentos de valor: “Escalada da crueldade – jovem de 16 anos suspeito de matar médico tem 15 passagens na polícia por roubo” (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 8).

A descrição dos locais dos crimes também é similar entre as duas publicações. Ambos caracterizam a Lagoa como um “cartão-postal”. Entretanto, *O Globo*, a partir de uma fonte, publica uma crítica que relaciona moradores de rua à escalada de violência: “Perto do heliponto, moradores de rua lavam roupas, tomam banho e fazer churrasco – lamentou o presidente da Associação de Moradores do Jardim Botânico” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 11).

O *Extra*, por sua vez, alerta que os crimes em locais turísticos ganham mais destaque jornalístico, mas reafirma que isso não deve nos fazer esquecer de crimes que ocorrem, por exemplo, na favela, como aponta o texto de capa da edição de 21 de maio (Figura 4).

### **A descrição da vítima e dos agressores**

Para descrevermos as vítimas nas narrativas jornalísticas, a primeira reflexão a ser feita é sobre quem os jornais elegem para esse papel. Conforme Vaz (2014), para que se possa ter compaixão, são necessárias algumas crenças sobre quem é a vítima. Em primeiro lugar, precisamos reconhecer que o sofrimento do outro é grave, o que só é possível quando acreditamos que o sofredor é um igual. Quando ao sofredor é atribuída inferioridade ou diferença moral, ele dificilmente será digno de compaixão. A segunda crença trazida pelo autor, o “juízo sobre a inocência do sofredor” (VAZ, 2014, p.86), está relacionada à noção de que aquele

Figura 4 – Recorte da capa do *Extra* de 21 de maio de 2015.

sofrimento não é merecido. No caso em análise, o médico Jaime Gold é comprovadamente inocente e detalhes sobre suas virtudes morais são exaltados em toda a cobertura de *O Globo*. Já o adolescente que o matou não é um sofredor para *O Globo*, pois não é inocente e, portanto, não é digno de compaixão.

A cobertura do *Extra* reconhece também a inocência da vítima (o médico), embora em raras linhas: “um médico” (*Extra*, 21 maio 2015, p. 12), um “inocente que pagou com a vida pela sucessão de tragédias” (*Extra*, 22 maio 2015, p. 1). Ressalta-se nessa última frase a “sucessão de tragédias”. Ou seja, abre-se um espaço para considerar também o adolescente uma vítima, embora uma vítima social. No caso da matéria sobre os adolescentes Gilson e Vanderson, mortos pela polícia, o *Extra* elege como vítimas também os jovens pobres assassinados no mesmo

dia que o médico e publica a fala de uma das mães: “Meu filho não era bandido, [...] ele era estudante – disse Eliane, mostrando o boletim do garoto [...]” (*Extra*, 21 maio 2015, p. 13).

N’O *Globo*, na primeira matéria das oito que compõem a coletânea sob a cartola “Luto na Lagoa”, no primeiro dia de cobertura, a foto de perfil do médico ganha um recorte nos contornos de seu corpo, com uma grande ampliação, sorrindo. Há depoimentos com declarações sobre o médico do porteiro do prédio, da ex-mulher e de ator de televisão. O início do texto dá o tom de como será conduzida a narrativa:

Como diziam os mais antigos, ele não era deste mundo. Cardiologista renomado, abriu mão de consultório para se dedicar à medicina pública no Hospital do Fundão. Divorciado, virou “pãe”, assumindo a criação dos dois filhos, hoje adultos. Era atleta por paixão e, quando passava pela portaria do seu prédio, sempre cumprimentava o porteiro, quando não se estendia em dois dedos de prosa. O médico Jaime Gold, de 55 anos, se despediu da vida de uma forma que não fazia jus à sua história (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 8).

A seguir, outras sequências mostram como a inocência do médico foi exaustivamente exaltada por *O Globo*: “Adeus, doutor”, “jeito de bom moço”, “disciplina espartana e porte atlético”, “pessoa dedicada”, “médico 24 horas por dia”, “distribuía doces para animar os plantões” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 8), “personalidade pacífica”, “perdemos um ser humano que só pensava no bem das pessoas”, “era um menino de ouro” (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 10).

A terceira crença apontada por Vaz (2014, p. 86) para que se possa ter compaixão é o “juízo de possibilidades similares”. Para o autor, na compaixão pós-moderna, se reduz “ao máximo a distância entre sofredor e audiência” (VAZ, 2014, p. 94). O leitor precisa poder se colocar no lugar do que sofre. Eventos semelhantes podem acontecer a qualquer um e em qualquer momento e o risco é generalizado. Esse “juízo de possibilidades similares” é fartamente utilizado por *O Globo*, que cita recorrentemente a urgência da prevenção e de recrudescimento das leis. O crime é visto como incompreensível. Há o realce da inocência e o

aumento da indignação. Constrói-se uma comunidade imaginada de vítimas virtuais, conforme exemplificado a seguir: “[...] caminhar ou andar de bicicleta pela Lagoa tem despertado outro tipo de sentimento nos cariocas: medo” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 11). Estão presentes, no texto jornalístico, estranhos que se solidarizam com a vítima: “Mesmo sem conhecer o médico, o ciclista Mário Luiz Vides [...] saiu de São Gonçalo para prestar solidariedade à família [...]” (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 10); “Estudante de psicologia e ciclista, Alexandre Rodrigues [...] afixou um cartaz com um protesto: ‘não mereço ser esfaqueado’” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 10). Alguns grupos são nomeados como vítimas em potencial: “A morte do médico [...] espalhou indignação, medo e um sentimento de impotência entre amigos, familiares e os muitos frequentadores da área – um dos espaços de lazer mais valorizados da cidade e cenário de provas dos Jogos [Olímpicos] de 2016” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 10).

Nessa política da vítima virtual, a necessidade de punição ganha destaque. Para o jornal, os adolescentes envolvidos não são vítimas e deveriam ser punidos mais duramente. *O Globo* publica uma matéria, no dia 21 de maio, intitulada “Na região, número de jovens detidos é maior que o de adultos”. Na mesma página, outra notícia recebe o título “Maioridade penal em discussão”. Abaixo, dois artigos compõem a página, um contrário e outro favorável à redução da maioridade penal. Na capa do dia seguinte, lê-se: “O crime reacendeu o debate sobre a redução da maioridade penal, cujo projeto tramita no Congresso” (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 1). No interior do jornal, nesse mesmo dia, um infográfico com um mapa indica os diversos locais em que o jovem já teria abordado outras pessoas na Lagoa. N’*O Globo*, várias matérias ratificam o fato de o agressor ser um adolescente, designação importante naquele momento de debate, como nos exemplos a seguir: “[...] três adolescentes foram presos ontem na Lagoa” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 10). Números da criminalidade são associados à faixa etária: “O número de adolescentes detidos em abril na área do 23º BPM Leblon, que compreende a Lagoa, foi maior que o de adultos presos” (*O Globo*, 22 maio

2015, p. 14) e “No mês, 40 jovens foram apreendidos na região em flagrante pelos crimes de roubo e tráfico, contra 30 adultos levados para a cadeia. Ou seja, eles representaram 57% do total de 70 casos” (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 14). A relação dos números com a votação do projeto de redução da maioria penal fica explícita na fala do governador do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão, fonte ouvida por *O Globo*:

– Eu não quero que a gente fique enxugando gelo. A maioria das apreensões que fazemos é de menores. É inaceitável. Lugar de menor é na escola – disse. – Só quero que seja feita uma discussão no Congresso Nacional. A polícia bateu recorde de apreensões de menores e não está sendo suficiente (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 8).

No *Extra*, o fato de o agressor ser adolescente aparece apenas em dois trechos: “[...] um menor de 16 anos, que tem 15 anotações criminais, participou da morte do médico” (*Extra*, 22 maio 2015, p. 4) e “Estamos certos de que o adolescente participou efetivamente da morte” (*Extra*, 22 maio 2015, p. 4).

No que Vaz (2014) denomina política da piedade, há uma articulação entre sofrimento e política, ou seja, há a inclusão do sistema, fazendo com que o criminoso também seja vítima. Essa perspectiva se baseia na ideia de que todos os seres humanos nascem iguais e é injusto que alguns sofram. Os agressores são vítimas da miséria e a audiência, “superior”, deveria agir politicamente contra essa situação. *O Globo* menciona apenas uma frase nesse sentido, nas últimas linhas de uma matéria, a partir de uma fonte, a ex-esposa do médico assassinado: “São gerações de vítimas do nosso sistema, da nossa falta de educação, de saúde” (*O Globo*, 21 maio 2015, p. 8). Já no *Extra*, essa noção perpassa várias matérias sobre o caso em questão, como na capa do dia 22 de maio: “Menor suspeito de morte na Lagoa deixou a escola aos 14 anos, só viu o pai duas vezes e era negligenciado pela mãe” (*Extra*, 22 maio 2015, p. 1). No interior da edição, essa perspectiva segue sendo trabalhada:

Desde 2010, foram 15 passagens pela polícia – por crimes como roubo, furto, desacato e tráfico – e nove pelo Departamento de Ações

Socioeducativas (Degase). Por outras três vezes, X. passou pela 14ª DP, mas como vítima. [...] os policiais registraram as ocorrências como abandono material (duas vezes) e abandono de incapaz. Num dos registros, de 25 de outubro de 2010, os policiais afirmam que X. e outro menor estavam passando fome, sem dinheiro para voltar para casa (*Extra*, 22 maio 2015, p. 3).

A descrição dos agressores, portanto, é bem diferente nos dois jornais. No *O Globo*, uma matéria relata cada um dos assaltos cometidos pelo adolescente com o uso de faca e enfatiza que ele ficou pouco tempo em internação em regime fechado. O jornal cita brevemente que ele foi torturado por agentes num crime denunciado pelo Ministério Público, mas a ênfase é na frieza do matador no caso em questão, como no trecho a seguir, creditado pelo jornal ao delegado que cuidava do caso: “A frieza do adolescente infrator e a forma covarde com que ele agiu me chamou a atenção. Ele não demonstra nenhum sentimento pelo outro ser humano” (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 8). O texto jornalístico também assume essa perspectiva:

[...] antes mesmo de anunciar o roubo, o golpeou pelas costas de forma brutal. Ao ver a vítima no chão, o suspeito, ainda de acordo com a testemunha, voltou a golpeá-la, rasgando seu abdômen num longo e profundo corte de baixo para cima, que atingiu quatro órgãos e tirou de Jaime qualquer chance de sobreviver ao ataque [...] (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 8).

Na mesma matéria, uma fonte é convocada para explicar o que levaria o autor a cometer o ato infracional: “Para o psicanalista Luiz Alberto Py, o autor das facadas tem traços de psicopatia: [...] ‘Não conheço o rapaz [...]. Dá a impressão de que havia um desejo de esfaquear anterior ao contato com a vítima, de ter prazer com isso’” (*O Globo*, 22 maio 2015, p. 8).

No *Extra*, em contraposição, o agressor ganha características que permitem que ele também seja tratado como vítima; há riqueza de detalhes sobre sua vida. Essa lógica é visível na manchete de capa “Duas tragédias antes da tragédia. Sem família, sem escola”, do dia 22 de maio, bem como nos trechos a seguir: “Garoto suspeito de matar médico tem

histórico de fome, evasão escolar e abandono” (*Extra*, 22 maio 2015, p. 3) e “Ele confessou os roubos, mas não a participação na morte do médico” (*Extra*, 22 maio 2015, p. 4).

As diferentes construções desses personagens indicam projetos dramáticos diversos que buscam criar efeitos de sentido também diferenciados em cada nicho de leitores. Embora não se possa assegurar que as estratégias dos jornais de fato tenham sucesso, faz-se necessário afirmar que se trata de estratégias organizadoras dos discursos que convocam também o leitor a ocupar posições diferentes e a compreender o crime em configurações muito diversas.

### **O criminoso, a vítima e o leitor: triangulações possíveis**

Os dois jornais integram o mesmo grupo editorial, as Organizações Globo, em seu braço dedicado às publicações jornalísticas impressas, a Infoglobo. *O Globo*, primeira mídia informativa do grupo, está em circulação desde 1925; já o *Extra* surge sete décadas depois, em 1998. A proposta era produzir um jornal para um público que se considerava não consumir *O Globo*: as classes C e D (SILVA, 2012). Provavelmente em função de o *Extra* ter crescido mais na classe B, a empresa lançou, em 2006, um jornal mais voltado para as classes C e D, o *Expresso* (SILVA, 2012).

O Grupo Globo tem um documento de “Princípios editoriais” disponível na internet.<sup>6</sup> A orientação do documento é de que as opiniões expressas pelos diferentes veículos do grupo sejam comuns: “Os textos podem e devem divergir no estilo, no enfoque, na ênfase nesse ou naquele argumento, mas a essência é a mesma”.

Em sua apresentação no *site* da Infoglobo, o *Extra* se intitula “O jornal mais lido do Brasil” e *O Globo* se considera “O jornal preferido dos formadores de opinião”. Há públicos distintos para ambos, especificados a partir de um recorte de classe social e de escolaridade. Enquanto *O Globo* caracteriza seu público como das classes B (50%), C (28%), A (15%) e DE (6%), *Extra* apresenta a seguinte configuração de classe:

6 Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>.

C (58%), B (25%), DE (15%), e A (2%). Em termos de escolaridade, 56% dos leitores do *Extra* têm ensino médio, 21% fundamental e 17% superior. Já entre leitores d'O *Globo* predomina o nível superior (39%), seguido de ensino médio (22%) e fundamental (14%).

Embora a essas diferenças de direcionamento correspondam diferentes estratégias narrativas para configurar os acontecimentos, no caso do *Extra*, parecem corresponder não apenas a estratégias mercadológicas no sentido estrito de agradar o leitor. Em julho de 2015, mesmo ano do caso da Lagoa, o *Extra* publicou uma capa que lhe rendeu o prêmio ExxonMobil (antigo Prêmio Esso) de Jornalismo na categoria “Primeira página”. A matéria, intitulada “Do tronco ao poste”, aborda a morte de um jovem de São Luís, no Maranhão, que, amarrado a um poste, foi linchado depois de tentar roubar um bar. O *Extra* comparava a foto da cena a uma pintura de Debret do século XIX que retratava um escravo sendo açoitado em praça pública. O relato descrevia a vítima, de 29 anos, como negro, jovem e favelado. “Se em 1815 a multidão assistia, impotente, à barbárie, em 2015 a maciça maioria aplaude a selvageria. Literalmente – como no subúrbio de São Luís – ou pela internet. Dos 1.817 comentários no Facebook do *Extra*, 71% apoiaram os feitos contemporâneos” (*Extra*, 8 jul. 2015, p. 1).

A abordagem do crime na Lagoa também teve repercussão negativa nos comentários do Facebook. Há de se considerar que nem todo o público que comenta no perfil das mídias sociais do *Extra* é assinante do jornal. O próprio diretor de redação, Octavio Guedes, afirma que, dos 642 mil fãs que o veículo tinha no Facebook em maio de 2015, apenas 192 mil eram identificados como moradores do Rio de Janeiro (MORRETZSOHN, 2015).

O *Extra* continuou buscando, em anos posteriores, um diferencial na cobertura da violência urbana. No dia 16 de agosto de 2017, anunciava a criação de uma editoria de guerra. A inserção da editoria é explicada não como “uma simples mudança na forma de escrever, mas, principalmente, no jeito de olhar, interpretar e contar o que está acontecendo ao nosso redor” (*Extra*, 16 ago. 2017, p. 1).

Podemos inferir que a trajetória do *Extra* nesse e em outros casos similares pode estar relacionada à necessidade de se diferenciar no mercado, pela intenção de fazer um jornalismo diferenciado e/ou buscar a identificação com o público mais popular (público leitor majoritário da classe C com menor escolaridade), que enxerga a violência urbana de maneira diferente. Uma hipótese possível é a de que o jornal, um pouco mais popular, se abre a modos de endereçamento mais diversos no sentido de captar o público também pela identificação ou piedade para com o criminoso. A construção dos personagens permite que o leitor se sinta vítima também de um sistema ou estrutura social que, em algum momento, também pode deixá-lo em situação de vulnerabilidade social. O *Extra* não chega a narrar o crime do ponto de vista do agressor, mas se abre a dispositivos argumentativos múltiplos.

Sistematizamos essas características a seguir:

Quadro 1 – O criminoso, a vítima e o leitor em *O Globo* e *Extra*.

Jornal	O Globo	Extra
O criminoso	O criminoso é incompreensível	O criminoso é vítima da estrutura social
A vítima	Realce da inocência da vítima e evidenciação dos detalhes de sua história individual	A vítima real é despersonalizada
O leitor	O leitor é convocado como vítima virtual (alteridade pelo risco)	O leitor é convocado em sua piedade (alteridade pela exclusão social)

Fonte: elaboração própria.

Na cobertura analisada, percebemos dois movimentos de configuração do acontecimento: um que, num primeiro momento, acrescenta vítimas à tragédia, relacionando casos distintos para afirmar que adolescentes que vivem na favela não são apenas causadores de violência, mas também vítimas dela, e, num segundo momento, se volta para o passado, especialmente um passado de injustiças e abandono na vida do adolescente que cometerá o ato que se torna o acontecimento jornalístico em questão; e outro que projeta mais o futuro e as medidas que

devem ser adotadas para evitar outros crimes como esse. Quando busca explicações para o crime, nesse caso, o retorno não é ao passado, mas a uma construção de bandidos que não dão valor à vida, psicopatas. O próprio conceito de vítima virtual é baseado num suposto futuro em que outros virão a sofrer como a primeira vítima.

Vaz e colaboradores (2006) afirmam que o endereçamento à classe média na política da vítima virtual passa pela descontextualização: “Ser Vítima Virtual não implica nenhuma responsabilidade pelo sofrimento do outro. A identificação individual de um indivíduo com a vítima é um mero desencadeador das preocupações com o seu futuro e o de seus próximos” (VAZ et al., 2006, p. 125).

Por outro lado, os autores reclamam um jornalismo que reconecte a demanda por segurança ao contexto social. Para isso, afirmam, não é preciso reeditar a política de piedade: “Bastaria um sentido mínimo de igualdade perante a lei ou mesmo perante a possibilidade de ser vítima” (VAZ et al., 2006, p. 126), destacando que dificilmente os moradores da favela, que são as principais vítimas da violência, aparecem como tal nos noticiários.

A diferente construção da vítima e do agressor nos jornais analisados nos mostra que esse é um tema que só pode ser tratado tendo em vista um jogo de espelhos em que há estratégias argumentativas específicas. Ora o leitor deve se identificar com a vítima, ora deve se identificar também com a situação social do agressor. As narrativas jornalísticas se configuram, dessa maneira, como dispositivos argumentativos (MOTTA, 2005, 2013) que se utilizam, entre outros recursos, de personagens para criar uma identificação com seus leitores a partir de projetos diferentes no mercado jornalístico.

Assim, são dois projetos dramáticos diferente que instituem o crime, seus personagens e também posicionam os leitores em formas diferentes de experimentação da realidade. No caso analisado, as políticas da piedade e da vítima virtual não são etapas históricas da cobertura de violência, mas formas que convivem numa mesma temporalidade. Uma configura a alteridade no risco e a outra, na pobreza, como apontam os

autores que inspiraram este trabalho (VAZ, CARVALHO e POMBO, 2006, p. 117).

## Referências

- ADEUS, doutor. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 8, 21 maio 2015.
- A ESCALADA da crueldade. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 8, 22 maio 2015.
- ARENDT, H. *Da revolução*. São Paulo: Ática, 1988.
- BICICLETA por uma vida. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 12, 21 maio 2015.
- BOLTANSKI, L. *Distant suffering: morality, media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- DO TRONCO ao poste. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 1, 8 jul. 2015.
- DUAS TRAGÉDIAS antes da tragédia. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 1, 22 maio 2015.
- FREQUENTADORES mudam rotina para driblar assaltos. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 11, 21 maio 2015.
- INDIGNAÇÃO em toda a cidade e nas redes sociais. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 10, 21 maio 2015.
- ISSO não é normal. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 1, 16 ago. 2017.
- MORETZSOHN, Sylvia Debossan. 'Jornalismo não é concurso de miss simpatia'. Entrevista com Octavio Guedes. *Observatório da Imprensa*, 26 maio 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-nao-e-concurso-de-miss-simpatia/>. Acesso em: jun. 2016.
- MOTTA, L. G. A análise pragmática da narrativa jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Manaus: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2419-1.pdf>. Acesso em: dez. 2017.
- \_\_\_\_\_. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.
- NA REGIÃO número de jovens detidos é maior que o de adultos. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 14, 22 maio 2015.
- NUNES, M. Eles só querem justiça. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 13, 21 maio 2015.
- RECONHECIDO e preso. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 4, 22 maio 2015.
- REVOLTA marca enterro no Caju de cardiologista assassinado. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 10, 22 maio 2015.
- SILVA, T. R. N. *HINI e produção de sentidos na mídia: a epidemia de 2009 nas páginas de O Globo, Extra e Expresso*. 2012. 148f. Dissertação (mestrado em Ciências) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2012.
- TRAGÉDIA ANUNCIADA a 10 quilômetros da Lagoa. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 3, 22 maio 2015.

VAZ, P. A compaixão, moderna e atual. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. G. P. (Orgs.). *Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 73-96.

VAZ, P.; CARDOSO, J. M.; FELIX, C. B. Risco, sofrimento e Vítima Virtual: a política do medo nas narrativas jornalísticas contemporâneas. *Contracampo*, Niterói, n. 25, p. 24-42, dez. 2012.

VAZ, P.; CARVALHO, C. S.; POMBO, M. F. A Vítima Virtual e sua alteridade: a imagem do criminoso no noticiário de crime. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 30, p. 71-80, 2006.

\_\_\_\_\_. Risco e sofrimento evitável: a imagem da polícia no noticiário de crime. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília, v. 4, p. 2-22, 2005.

VAZ, P. et al. Pobreza e risco: a imagem da favela no noticiário de crime. In: LEMOS, A.; BERGER, C.; BARBOSA, M. (Orgs.). *Livro da Compós 2005: narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 111-127.

VAZ, P. et al. Pobreza e risco: a imagem da favela no noticiário do crime. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 95-103, 2005.

VAZ, P.; RONY, G. Políticas do sofrimento e as narrativas midiáticas de catástrofes naturais. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, p. 218-234, 2011.

## Sobre as autoras

*Márcia Franz Amaral* – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

*Lara Nasi* – Professora do curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí), doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM.

---

Data de submissão: 20/02/2018

Data de aceite: 24/04/2018

## **Entre o contratual e o polêmico: valor e representatividade nas narrativas mercadológicas**

### **Between contractual and polemical: value and representativeness in marketing narratives**

Valdenise Leziér Martyniuk<sup>1</sup>

Simone Bueno Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** *Na configuração midiática contemporânea em rede, discursos antes consolidados por vozes autorizadas que eram construídas a partir de relações unidirecionais são alterados para uma dimensão horizontal em meio à proliferação de sujeitos que passam a se posicionar na disputa de narrativas. Indivíduos comuns e grupos sociais organizados que costumavam desfrutar de baixa visibilidade têm sua competência de enunciação estendida. Aumenta, assim, a incidência de discursos opostos. Diante desse risco, importantes marcas retomam sua posição de autoridade na publicidade, adotando a estratégia de assumir valores polêmicos em suas narrativas como modo de atingir visibilidade. Exemplos dessa estrutura de poder são analisados sob a perspectiva da sociossemiótica, baseada na teoria semiótica de Greimas.*

**Palavras-chave:** *sociossemiótica; estratégia; polêmica; redes; marcas.*

**Abstract:** *In the contemporary networked media configuration, discourses previously consolidated by authorized voices, which were built by unidirectional relations, change to horizontal dimension, among the proliferation of subjects, which position themselves in the narrative dispute. Ordinary individuals and organized social groups, whose visibility used to be low, have had their competence of enunciation extended. Therefore, it increases the opposite discourses incidence.*

1 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.  
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6702-2683> E-mail: [valdenise@puccsp.br](mailto:valdenise@puccsp.br)

2 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.  
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1845-4206> E-mail: [simbuenos@gmail.com](mailto:simbuenos@gmail.com)

*Facing this risk, important brands get back their authority position in advertisement, adopting the strategy of assuming polemical values in their narratives, as a way to achieve visibility. Some examples of this power structure are analyzed from the sociosemiotics perspective, based on Greimas' semiotics.*

**Keywords:** *sociosemiotics; strategy; polemics; networks; brands.*

## Narrativa, valor e interação

Como instrumento de construção de sentido e circulação de valores no social, a estruturação da narrativa ocupa um lugar de destaque nos estudos da comunicação, sobretudo no discurso publicitário e midiático. Entre as muitas possibilidades de adentramento nas malhas desse sentido está a semiótica da ação postulada por A. J. Greimas. Elaborando um esquema canônico, o semioticista propõe uma gramática narrativa que examina as posições sintáticas e semânticas entre sujeito e objeto de valor, instaurados em percursos de busca, perpassados por estados de alma e de ânimo, bem como procedimentos de convencimento e persuasão. Nesse percurso de trocas, passagens e transformações denominado *narrativa da junção*, Greimas trata o sujeito humano como aquele em busca de um valor que se perfaz na relação com o outro e com os objetos significantes do mundo, já projetando aí a ideia de interação, que vimos ganhar desenvolvimentos mais recentes na obra de seu colaborador Eric Landowski (2005).

Concentrando-se no estudo das práticas sociais, no âmbito da sociosemiótica, Landowski se dedica ao tratamento da semiótica da ação no âmbito de uma “inter-ação”, elaborando uma formulação teórica na qual postula regimes de interação que passam a ocupar um papel determinante na composição do sentido. Volta-se, mais especificamente, para as condições da produção do sentido, ultrapassando a noção primeira de semiótica do texto e alcançando as ideias de *situação* e de *ato*, nas quais o sentido é tratado na e pela experiência e na dimensão imediata do sensível. Nessa perspectiva, a noção de valor, central como elemento pré-configurado de mediação nas narrativas de *junção*, ultrapassa os contornos das relações de troca e passa a considerar as relações de reciprocidade e reflexividade, em que nenhum valor é dado de antemão, mas cujo sentido (e valor é sentido) surge no momento mesmo da interação, em *situação* ou em *ato*.

Ao propor a observação desses diferentes tipos de interação, Landowski amplia o modelo clássico da narrativa de Greimas, desenvolvendo, em complementaridade e oposição a esse modelo, o que denominou

regime de *união*. Ao propor a expansão do modelo inicial, o autor põe em relevo os diferentes “graus de risco” que os sujeitos assumem em sua ação própria de construção do sentido.

Assim, considera no regime de interação e sentido da *programação*, orientado pelo princípio da regularidade, da rotina, a manifestação do risco controlado. Em oposição a esse regime, postula o regime do *acidente* ou *assentimento*, guiado pelo princípio da *imprevisibilidade* ou do risco puro. Esses dois regimes, contrários entre si, constroem-se nas passagens por eixos subcontrários, nos quais se localizam o regime de interação do *ajustamento*, fundado pelo princípio da *sensibilidade*, e o regime de interação da *manipulação* ou estratégia, guiado pela *intencionalidade*. Tanto a *manipulação* quanto o *ajustamento* seguem modelos abertos da interação, em que as coisas podem não sair exatamente como o programado, convivendo, portanto, com a incerteza e abrangendo certo grau de risco observado nas modalizações e modulações que envolvem diferentes competencializações dos sujeitos em interação. Na estratégia, trata-se de competências cognitivas que podem ser modalizadas; no ajustamento, entram em cena as competências estéticas, que o sujeito já possui e que não dependem de mediações externas. Dois tipos de interação se estabelecem: a contratual e a contatual.

Nas narrativas publicitárias, a manipulação ou estratégia e a programação constituem regimes de interação e sentido que ocupam centralidade, uma vez que são baseadas em uma economia de trocas fundada na mediação de um objeto de valor. Não obstante funcionem em relação dinâmica de complementaridade com os demais regimes, muitas vezes, impulsionados por eles, esses dois regimes ocupam o lugar de orquestrador dos sentidos, cabendo uma digressão acerca de seus modos de estruturação, partindo da manipulação.

Em relação de implicação com a *programação*, em que os valores que regem a interação são regulares, inscritos dentro de uma causalidade física ou simbólica, a *manipulação* prevê a transformação do sujeito de estado, considerado como um sujeito que tem um projeto, que sabe

o que quer e interage com o destinador por meio de negociações e contratos.

A dimensão contratual e afetiva em que se fundamentam as narrativas publicitárias em sua tarefa de instauração do sujeito na relação com os valores postos em circulação se desenvolve no interior de relações consensuais e polêmicas.

No interior dessas relações, ganham destaque as motivações do sujeito, em seu percurso interpretativo, que podem ser de dois tipos: a motivação crítica e a motivação consensual (CIACO, 2013, p. 149-150).

A motivação crítica é fundada em um tipo de interação em que o sujeito é chamado a tomar decisões, fazer escolhas, reconfigurando os sentidos que envolvem suas ações cotidianas, atuando, assim, na ressignificação do mundo à sua volta. Esse tipo de motivação é o que orienta as transformações de hábitos instituídos, instaurando novos modos, maneiras de ser e estar, sentir no social, passando pelos valores inscritos nos objetos. É aqui que se acentua sobremaneira o percurso dos destinadores, que jogam com a oferta de produtos e serviços que se apresentam como “inovadores”, bem como com a edificação ou alteração de costumes no social. A motivação crítica mobiliza, em sua essência, o caráter volitivo do sujeito na relação com os valores identitários ou econômicos. Assim, na sobredeterminação complexa de um *querer-fazer* para *ser se* localiza o mecanismo estratégico da sedução; na do *querer-fazer* para *ter*, o da tentação.

De modo contrário, a motivação consensual é fundada na recorrência de percursos narrativos, nos quais apenas se atualiza uma relação fiduciária já experimentada, bastante comum, por exemplo, nos casos de reiteração de crenças cristalizadas que comumente orientam ações. Esse processo corresponde à fixação e fortalecimento de papéis temáticos estabelecidos, atuando em percursos de fidelização de consumo dos quais as marcas costumam se beneficiar. A motivação consensual orienta o sujeito na relação com o valor por meio da modalidade do *dever*, articulada em um *dever-fazer* para *ser/ter*. No quadro da reiteração

em que se apoiam os discursos estereotípicos, a modalidade deôntica do *dever-ser* opera de modo a esvaziar de sentido tudo que for diferente.

Concentrando-nos nas dinâmicas da estratégia e da motivação, seguindo a perspectiva subjetivante de Landowski, importa-nos tratar dos mecanismos de abertura da manipulação, colocando em relevo a comunicação de valores que só ganham significação na e pela interação. Isso implica abordar as relações contratuais e, sobretudo, as relações polêmicas que estão na base desse regime de sentido.

Como manifestação textual que explora valores ligados a crenças, hábitos e gostos que circulam no social, a publicidade se mostra como terreno fértil para a abordagem das principais questões que orientam esse trabalho. A saber: de que maneira as estratégias publicitárias, baseadas principalmente em relações de troca e mediação, estão se estruturando (ou reestruturando) em um cenário de comunicação em rede que conta, cada vez mais, com a participação de diferentes sujeitos em processos complexos de enunciação; como esses sujeitos enunciativos interagem em ambientes de visibilidade, operando na problematização e/ou reconhecimento de diferentes discursos dotados de estruturas de poder específicas.

A fim de nos aprofundarmos na discussão, elegemos como objeto de análise um conjunto de narrativas comerciais que ganharam ampla repercussão a partir da dimensão polêmica, tocando em temas referentes a valores e representatividade no social, como a imposição de padrões corporais e a diversidade sexual. Os principais objetivos são compreender como se dão os mecanismos de enunciação nas tensões entre as estruturas contratuais e polêmicas que orientam essas narrativas e como têm atuado seus sujeitos nas relações de interação e sentido.

## **Polêmica em visibilidade**

As transformações econômicas, políticas e sociais das últimas décadas, somadas aos avanços da comunicação em redes digitais e seu efeito de potencialidade participativa, têm apontando para reflexões sobre a criação de sentidos em torno de questões de representatividade identitária

e subjetiva de diferentes grupos sociais nos espaços públicos e de visibilidade. Nessa direção, discursos consolidados por vozes autorizadas nos mais diversos campos sociais e que se edificavam a partir de relações unidirecionais, configuradas de cima para baixo, até então preponderantes, passam a encarar a perspectiva da horizontalidade em meio à proliferação de vozes que passam a se posicionar na disputa de narrativas.

Nessa ação, ganha relevo a competência de enunciação estendida aos sujeitos comuns e a grupos sociais organizados, como coletivos, ONGs, sindicatos, que costumavam desfrutar de pouca ou nenhuma visibilidade. Investidos na visibilidade que, no nível discursivo, efetiva e valida os discursos no social, esses sujeitos passam a ocupar posições nas mais diversas cenas enunciativas, atuando como autores-destinadores – ou ainda coautores – nas mensagens em circulação.

Movimentando valores em um modo de interação que busca falar diretamente ao destinatário, nos moldes de uma relação eu-tu, o discurso publicitário se mostra como um lugar importante de manifestação desses percursos. Conforme sabemos, tal discurso tende a jogar com a construção e a consolidação de estereotípias, apostando em construções modelares simbólicas que atuam na relação que o sujeito tem consigo e com o social. Entretanto, tais modelos, bem como os conceitos e noções instituídos em torno deles, não correspondem necessariamente a verdades absolutas, mas a estruturas que atuam na redução e neutralização das diferenças. A reiteração massiva dessas imagens no plano da visibilidade tende a nos fazer enxergá-las como verdades únicas a serem seguidas, escamoteando outros modos de percepção.

Se, de um lado, o discurso publicitário opera com modelos hegemônicos que se retroalimentam em continuidade, de outro, a possibilidade de proliferação de discursos opostos tem ganhado força por meio da presença cada vez maior de sujeitos que assumem sua capacidade enunciativa na ocupação, se não dos mesmos, de reconhecidos espaços de visibilidade em percursos de promoção de discursos mais abrangentes que se dão no eixo da negação por meio de categorias contrárias e contraditórias.

Ao visibilizar valores diversos, esses sujeitos passam a atuar na resignificação desses, desconstruindo-os pela via crítica decisional.

Na manifestação do que podemos chamar de contradiscursos, cabe ressaltar os modos de expressão utilizados, que, de saída, chamam atenção, no nível figurativo, para o jogo de forças disputado no plano da enunciação. Entre esses modos de expressão estão desde as tradicionais ações performáticas de protesto, individuais ou coletivas, pichações e paródias, até os chamados memes de internet, que, como modo de comunicação e interação da atualidade, se espalham rapidamente pela rede, alcançando abrangência e eficácia singulares.

Em meio a diversas ocorrências que vemos se somar na atualidade, de modo a formar uma cadeia referencial discursiva, destacamos o anúncio de um produto da indústria de cosméticos para o corpo (Figura 1) que repercutiu fortemente a dimensão polêmica.

Figura 1 – Cartaz da campanha publicitária Protein World (2016) afixado no metrô de Londres.



Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3386576/Protein-World-s-New-Year-New-advert-slim-women-bikinis-sparks-fury.html>.

Figura 2 – Ação performática em frente ao cartaz da Protein World.



Fonte: <http://www.stylist.co.uk/life/the-best-and-funniest-takedowns-beach-body-ready-adverts-campaigns-bikini-photos>.

Figura 3 – Manifestação em rede social.



Fonte: <http://www.thehippocollective.com/2015/05/25/billboard-beauties-sky-high-sexist-advertising-and-why-big-business-just-dont-get-it>.

Trata-se da ação da campanha publicitária da Protein World, que, ao espalhar cartazes no metrô de Londres com mensagens acerca de um padrão corporal estereotípico, sofreu duras críticas do público passante, que se manifestou *in loco* com interferências diretas nos cartazes, depois

compartilhadas pela internet em redes sociais, *blogs* e publicações diversas, resultando, inclusive, em protesto realizado no Hyde Park.

A peça que causou tal reação teve sua narrativa estruturada em torno de um enunciado questionador: “Seu corpo está pronto para a praia?”. Tal enunciado era seguido pela fotografia de uma modelo de biquíni, exibindo um corpo bronzeado e uma cintura bastante definida, apontando para padrões praticamente inatingíveis para a maioria das pessoas, posando ao lado do produto anunciado: um suplemento para emagrecimento apresentado como caminho para se atingir o valor exaltado.

Ao exaltar um modelo de corporeidade idealizado, não por acaso feminino, a peça foi alvo de revolta por parte dos usuários, que, em sua maioria, não se viam representados e se sentiram constrangidos diante do assédio da narrativa, que nomeava como aptos a frequentar as praias europeias no verão que se aproximava apenas os corpos que se enquadravam no padrão. Acusando a empresa da prática de *bodyshaming*,<sup>3</sup> muitos usuários se manifestaram diretamente no mesmo espaço enunciativo da marca, reescrevendo o enunciado proposto por meio de frases como: “Todo corpo está preparado”, “Você é maravilhosa como é”, “Seu corpo não é uma mercadoria” etc. O movimento de indignação não demorou a se espalhar pela internet, com grande adesão, ocupando as plataformas de abaixo-assinado – que mobilizaram petições solicitando a imediata retirada do cartaz – e, sobretudo, as principais redes sociais, como Twitter, Instagram e Facebook, onde foram construídas páginas exclusivas para dar voz aos posicionamentos críticos.

Lançando mão de diferentes recursos e modos de expressão – pichação dos cartazes expostos, *performances in loco* ou na internet, paródias (Figuras 2 e 3), que exploram o humor como elemento de duplaisotopia, e protestos –, o destinatário passa, então, a exercer seu percurso interpretativo no plano da visibilidade. Manifestando valores outros nessa esfera de validação dos discursos por meio de sua motivação crítica, o

3 Nome dado às práticas em que as pessoas são levadas a se sentirem envergonhadas ou constrangidas em função de seu corpo.

destinatário passa a atuar também como destinador na reoperação dos sentidos construídos e, assim, em sua ressignificação.

Embora os órgãos de regulação publicitária defendessem que o anúncio não trazia ofensas graves ao consumidor em geral, contando com outras entidades representativas, que denominavam o coro dos críticos ao anúncio como “extremistas”, e mesmo com movimentos feministas, que se posicionaram contra a revolta afirmando que a mulher não é tão vulnerável assim, a controvérsia resultou na proibição, por parte da Prefeitura de Londres, da exposição, em espaços públicos como o metrô, de anúncios que promovam imagens estereotípicas consideradas prejudiciais à saúde pública, como o da Protein World.

Em meio a todo esse movimento de proliferação de vozes no espaço público e de visibilidade, convém ressaltar a ocorrência de um expressivo aumento nas vendas do produto anunciado. O que poderia ser considerado por alguns uma contradição revela, na verdade, um fenômeno nada estranho para o mercado, permitindo-nos alcançar o campo das estratégias.

### **Ações estratégicas na ressignificação de valores**

A acentuação do fenômeno da participação, observada na tomada de voz de instâncias da enunciação por parte dos destinatários, nos leva a reflexões a respeito dos modos de presença do regime de interação e sentido da manipulação. Com o avanço das redes digitais de comunicação, a questão que se coloca ultrapassa o padrão de uma manipulação centralizada e unidirecional, colocando em relevo a possibilidade de atuação efetiva de cada interactante, que ocupa também a posição de manipulador nas negociações de sentidos.

Nesse cenário, que orienta a estruturação de uma nova economia de mercado, a estratégia de muitas marcas para se manterem ativas tem sido a de trazer para suas narrativas o ponto de vista da diversidade, lançando-o no plano da visibilidade em vez de escamoteá-lo.

Exemplo emblemático de empresas que caminham nessa direção é o da indústria cervejeira, como podemos observar em notícia publicada

na *Folha de São Paulo* em 23 de outubro de 2016, na seção Mercado, que traz como manchete o seguinte enunciado: “Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni” (MENA, 2016). O texto da matéria coloca em discussão o processo de transformação no modo de interação das marcas com o consumidor no cenário atual, destacando o caso das marcas de cerveja que, durante muitos anos, exploraram o estereótipo do corpo feminino, figurativizado como objeto. Destaca como reorientação dessa narrativa a campanha da cerveja Itaipava, do grupo Petrópolis, que, após sofrer duras críticas de setores da sociedade em geral e, mais especificamente, de grupos feministas, se viu obrigada a redirecionar sua narrativa sob o risco de perder mercado. Esse mesmo desafio foi enfrentado por outra grande marca do setor, a cerveja Skol: após a campanha publicitária veiculada por ocasião do Carnaval de 2015, cuja frase título era “Deixe o não em casa”, a marca sofreu uma avalanche de críticas em relação à sua postura, interpretada como machista, manifestada em muitos memes, paródias etc., e resolveu também reorientar sua narrativa. No caso da Itaipava, a campanha em questão tenta abandonar o modelo de exploração do corpo feminino, tomado como objeto de consumo na associação com o produto, adotado em campanhas anteriores protagonizadas por uma personagem feminina de nome Verão, conhecida até então pelos seus atributos físicos (Figura 4). Sem abrir mão da personagem – que, segundo dados estatísticos da empresa, contribuiu significativamente para a alavancagem das vendas, que andavam em baixa –, a nova narrativa da marca a traz agora vestida, protagonizando a cena enunciativa ao lado de um *rapper* popular, que canta as qualidades da bebida (Figura 5).

Em vez de focar em comparações grosseiras entre o corpo da mulher e a bebida, tendo como principal recurso a ênfase de partes erotizadas do feminino, o filme publicitário formula uma narrativa fantástica em que a protagonista Verão divide descontraidamente os enquadramentos com o cantor e outros personagens secundários (Figura 6) que atuam nas “histórias de Verão”, regadas a muita cerveja.

Figura 4 – Cartaz de publicidade. Campanha “Verão é nosso”, do grupo Petrópolis.



Fonte: <http://adnews.com.br/public/img/noticias/ck/images/ita.JPG>.

Figuras 5 e 6. *Frames* de filme publicitário (Tribo) *Verão sempre vence* (2016), do grupo Petrópolis.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj6l0iZTUDI>.

Na ação de redirecionamento da marca, ocorre, de fato, como diz a matéria, um distanciamento do estereótipo da mulher-objeto, antes tão explorado pela indústria cervejeira e que parece não mais se sustentar,

para dar visibilidade a um modo diverso de presença do feminino, o que nos permite dizer que um passo é dado em direção à resignificação de valores. Porém, convém ressaltar o fato de que, nesse caso, mesmo sem o apelo ao tradicional biquíni, endossado por poses sensualizadas, ainda se percebe a associação do produto à figura da mulher. Mais do que isso, a persistência do corpo objetificado fica flagrante na cena final da peça – portanto, impactante –, quando a personagem faz, ela mesma, menção gestual aos seus glúteos, direcionando-lhes o olhar (Figura 6). Ao longo da peça, outras mulheres de biquíni são mostradas em um enquadramento do alto, já que o cenário, não por acaso, é uma praia.

Aderindo à estratégia de aposta no redirecionamento de valores, um conjunto de narrativas desenvolvidas a partir de ações de comunicação de marcas tradicionais pode ser observado. É o caso da marca Natura, forte representante do setor de cosméticos que, em 2015, colocou seus produtos em cenas cotidianas reproduzidas na novela *Babilônia*, exibida pela Rede Globo de Televisão. A ação de *merchandising* ou *productplacement* não teria nada de diferente se a trama não apresentasse, entre seus protagonistas, um casal de mulheres não apenas homossexuais, mas também idosas, interpretado por duas grandes atrizes brasileiras, Fernando Montenegro e Natália Timberg.

Já nas cenas iniciais, recebendo o impacto devido de um primeiro capítulo, a emissora mostrou uma cena de intimidade amorosa entre as duas mulheres, incluindo um beijo na boca. A cena causou grande repercussão, sobretudo nas redes sociais, rendendo matérias em *blogs*, jornais e revistas de diversos segmentos. Destaque, nesse caso, para a revista *Exame*, voltada para o mercado empresarial, que trouxe em manchete: “O deputado federal Marco Feliciano (PSC-SP) está convocando um boicote à marca Natura”. Em mensagem em sua página pessoal no Facebook (Figura 7), o parlamentar, que integra a bancada evangélica do plenário, pede para que as pessoas deixem de comprar e vender produtos da marca até que ela retire o patrocínio oficial à novela da Rede Globo.

No mesmo dia, o jornal especializado no segmento de comunicação e *marketing* *Meio e Mensagem* divulgou: “Natura responde à polêmica

de *Babilônia*: Patrocinadora da novela, empresa diz que acolhe a pluralidade e valoriza a tolerância”. Dias antes, parlamentares da Frente Evangélica já haviam publicado nota de repúdio à novela global, pedindo boicote à emissora.

Figura 7 – Post de Marco Feliciano conclamando o boicote à marca Natura.



Fonte: [www.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/photos](http://www.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/photos).

Pouco tempo depois, ainda em 2015, por ocasião do dia dos namorados, a concorrente O Boticário, gigante do setor de cosméticos no Brasil, investiu em uma campanha publicitária cuja temática principal era a positividade da diversidade nas formas de amar. No filme publicitário, lançado na televisão aberta e no YouTube, a estratégia discursiva busca promover a adesão do destinatário a partir de uma narrativa criada em duas etapas sequenciais: nos primeiros 30 segundos, os atores aparecem em cenas nas quais compram presentes nas lojas d’O Boticário. Os cortes do vídeo alternam os personagens, com características diversas: primeiro um homem jovem, depois uma mulher jovem, em seguida uma mulher mais velha e um homem mais velho, sugerindo que essas duplas formariam casais. Na segunda parte do vídeo, os atores chegam às casas de seus parceiros para o encontro do dia dos namorados, quando são revelados casais homo e heterossexuais com diferenças de idade

entre os pares (Figura 8). Operando com ações do esperado e do inesperado, a narrativa leva o telespectador, em um primeiro momento, a crer que o desfecho da história se daria com a entrega dos presentes entre os casais convencionais, apresentados de antemão, para, em um segundo momento, explorar a surpresa do diverso e, assim, chamar atenção para a mensagem protagonizada por seus produtos. Toda a cena é apoiada no instrumental da canção popular “Toda forma de amor”, de Lulu Santos e Ronaldo Bastos, com destaque para o trecho “E a gente vai à luta/E conhece a dor/Consideramos justa toda forma de amor”, que atua como adjuvante na credibilidade e validação da narrativa.

Figura 8 – *Frames do filme da marca O Boticário, quando casais em formações diversas se encontram para a comemoração do dia dos namorados (2015).*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>.

Nessa ação, a marca O Boticário faz uso estratégico do contexto de debates sobre a causa homossexual, uma vez que o anúncio ocorre justamente na ocasião da aprovação da lei que permite a união civil entre pessoas do mesmo sexo nos Estados Unidos, com grande repercussão nas mídias, sobretudo nas redes sociais digitais, com a viralização de um filtro com as cores do arco-íris que era aplicado nas fotografias dos perfis.

Tal ação pode ser vista, contudo, como uma estratégia de posicionamento da marca no mercado das narrativas, uma vez que uma de suas principais concorrentes, a Natura, havia saído na dianteira na ação de patrocínio à novela *Babilônia*.

Como ocorre frequentemente quando segmentos minoritários conseguem visibilidade nos espaços sociais positivizados, a peça enfrentou reação de grupos que tentam garantir a hegemonia. Além de citações de internautas e reclamações no Conar, que tiveram menor visibilidade, as reações incluíram novamente apelos da bancada evangélica do Congresso Nacional por meio do pastor Silas Malafaia, que, atuando fortemente nas redes sociais, se encarregou, dessa vez, da convocação de boicote à marca.

Porém, segundo diversas publicações, houve adesões ao boicote, mas posteriormente os resultados em vendas para a marca foram positivos, nesse caso, impulsionados justamente pela polêmica.

Buscando igualmente construir posicionamentos no mercado, outras grandes marcas do setor, como Avon, por exemplo, têm seguido a estratégia de buscar construir narrativas mais plurais em relação às representatividades que veiculam, tentando afirmar seu lugar – ou não lugar, já que essa estratégia de posicionamento, como toda ação massiva, corre ela própria o risco de, ao invés de diferenciar, atuar na nivelção dos discursos, voltando para o ponto inicial, de reiteração e consenso.

## **Estratégia e risco**

Acompanhando as transformações recentes no social, dentro da perspectiva dialógica em que se localizam os sujeitos volitivos da manipulação, observamos, então, se somar um conjunto de narrativas publicitárias que, em vez de se concentrar essencialmente em discursos estereotípicos cristalizados, passaram a criar narrativas mais abrangentes quanto às representatividades sociais, apostando em maior diversidade na promoção de alteridades. Nessa perspectiva, buscam se aproximar de modos de expressão e estilos de vida que fogem da padronização, comumente configurada pela reiteração exaustiva promovida por esse próprio discurso.

Essa ação, que implica uma reestruturação das narrativas em questão, pode ser mais bem analisada a partir de um aprofundamento na característica de descontinuidade da manipulação na formação dos regimes de interação e sentido. É justamente no descontínuo, em que se estabelecem as estratégias e negociações dos contratos, que se localiza o risco, que rege o princípio da abertura da manipulação na criação de sentidos. Incorporar modelos de subjetividade e representatividade até então inviabilizados pode, num contexto de transformações socioculturais, agregar valor às marcas, mas tal ação está atrelada ao percurso de adesão ou não do destinatário, o que implica assumir graus de risco na interação.

Nessa perspectiva, a principal tarefa dos destinadores na criação de sentidos é atuar na mediação do risco, usado não como vetor de transformação, mas como estratégia de negócio que visa garantir e expandir a atuação comercial, promovendo a sua continuidade.

Tudo se dá em torno da circulação de valores que não foram criados pelos destinadores em questão, nem apresentados de forma injuntiva aos destinatários, ambos atuando em relação de pressuposição. Antes, são valores do social absorvidos por esses destinadores, que passam a jogar, então, com os valores do destinatário, que, por sua vez, é um sujeito que atua por meio de um *querer fazer*, como mencionamos.

Landowski (2005, p. 12) afirma que a orientação principal da interação por manipulação consiste em “[...] primeiro lugar atribuir, ou reconhecer no outro uma vontade e, a partir daí, procurar pesar suas motivações e suas razões de agir”. Nessa perspectiva, o destinador mostra conhecer valores do destinatário e passa a negociar com eles. Entretanto, reconhecer o outro como sujeito volitivo não significa necessariamente lhe atribuir autonomia. O que está em jogo nessa relação são princípios de intencionalidade, de ordem estratégica. Nessa direção, o semioticista conclui: “[...] se a estratégia se propõe a reconhecer o querer do outro [...] é unicamente em vista de melhor poder manipulá-lo, de tomar posse mais seguramente sobre seu agir, sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas” (tradução nossa).<sup>4</sup>

4 No original: “[...] en premier lieu attribuer, ou reconnaître à l'autre une 'volonté' et, a partir de là, chercher à peser sur ses motivations et ses raisons d'agir”. “[...] si le stratège s'astreint à

## Considerações finais

Segundo Greimas, toda e qualquer estruturação narrativa repousa em uma estrutura polêmica que, por sua vez, cumpre o papel de um antissujeito largamente presente no imaginário coletivo e que atua na construção do sentido. Nas configurações discursivas, sujeito e antissujeito podem se manifestar por meio de relações de presença e ausência. Essas relações são figurativizadas por meio de jogos de visibilidade estruturantes das relações de poder que movem os discursos que se efetivam no social, sobretudo nas narrativas publicitárias. Nesse jogo de forças, a ação de invisibilizar os discursos contrários, em um ambiente comumente orientado pela reiteração de modelos únicos de percepção, pode certamente lograr o êxito esperado, do mesmo modo que dar visibilidade a eles pode chamar atenção para a narrativa de maneira inusitada, configurando, então, diferentes estratégias de promoção de consumo. O fenômeno não é novo; na verdade, é bastante recorrente na história da publicidade: aludir às qualidades do outro para chamar atenção para si.

Como se pode constatar, tudo se passa no campo da interação por estratégia, em que se desenvolvem as relações contratuais e polêmicas, fundamentadas nas relações de veridicção e fidedignidade que sustentam as narrativas em circulação no social.

Visando atender aos valores do mercado, o programa narrativo de base de toda boa ação publicitária segue a dinâmica da segurança, orientado por uma série de programas auxiliares focados na avaliação e no controle de riscos. Afastar ou reduzir ao máximo qualquer risco que possa ameaçar a multiplicação ou mesmo a conservação de investimentos constitui, assim, a atribuição de um fazer denominado estratégico. Dentro desse escopo estão os estudos prognósticos, de análises e de tendências do mercado, desenvolvidos a partir de estudos comportamentais que buscam se antecipar às necessidades e desejos dos consumidores para neles se inserir. Nesse percurso de análise dos valores em circulação

---

reconnaitre le vouloir d'autrui [...] c'est uniquement en vue de mieux pouvoir le manipuler, de prendre plus sûrement prise sur lui en agissant sur ses motivations et ses raisons, éventuellement les plus secrètes."

são esboçados perfis de consumidores que moldarão o ir e vir de figuras de mundo que ganham representatividade nos modos de ser, estar e sentir, positivizados no discurso publicitário.

Nessa direção, verificamos, nas narrativas destacadas, um movimento de incorporação de pequenas alterações nos modelos de subjetividade até então padronizados e reiterados, apontando para ações de ressignificação de valores. Caminhando entre o esperado e o inesperado, observamos o movimento não de grandes rupturas, mas de adaptações graduais nos traçados figurativos dos estilos de vida talhados, revelando a ação estratégica dos destinadores em questão, como bem mostram os casos da cervejaria Itaipava e d'O Boticário.

A questão que nos parece relevante nesses casos aponta para a atuação dos destinadores no eixo espaço-temporal da enunciação, no nível da manifestação discursiva. Mais do que acompanhar o tempo social, das transformações socioeconômicas e culturais inerentes ao discurso publicitário, trata-se de um esforço concentrado no entendimento do tempo ideal (*timing*) de movimentação das figuras em jogo na cena enunciativa. Ou seja, a temporalidade acionada na convocação do revestimento figurativo de valores. Se, de um lado, um retardamento nessa ação abre espaço não apenas para os concorrentes, mas também para o destinatário, que, investido de seu percurso interpretativo, lançado na visibilidade, pode manifestar posicionamentos contrários – muitas vezes, de modo hostil, propagados principalmente a partir dos meios digitais –, de outro, adiantar-se demais pode afastar eventuais consumidores que ainda não alcançaram ou não reconhecem o percurso de reestruturação dos discursos unilaterais, oferecendo maiores riscos às marcas. Nessa perspectiva, parece-nos que os destinadores mais fortes, de marcas com poder de atuação consolidado, tendem a apostar em maiores riscos no percurso de incorporação de valores diversos, ao passo que outras se colocam como sujeitos tolerantes, que admitem qualquer diferença, neutralizando o combate. No plano geral, todas parecem se unir no percurso de adesão aos discursos polêmicos com o fim – se não podemos, por hora, dizer único – principal de revertê-los em seu favor, ou seja,

rendendo capitalização. Isso não exclui, contudo, a ocorrência de eventuais mudanças profundas, e não apenas superficiais, em seus modos de presença quanto a um real engajamento na questão da diversidade. Mediante as transformações no social de que falamos, esse parece ser, de fato, o caminho a ser seguido na constelação da prudência, pela qual as narrativas mercadológicas costumam se orientar. E isso seria refletido na concepção estrutural de cada marca, figurativizado em suas práticas de atuação no mercado que vão além da venda em si. Por exemplo, em sua política de acesso e manejo de recursos sustentáveis e de recursos humanos, o que reflete diretamente na questão da empregabilidade dirigida à diversidade que a marca quer representar.

A investigação sobre a dimensão contratual e polêmica em torno da questão de valores e representatividade no discurso publicitário coloca essa pesquisa em extensão, dado que não apenas seus destinatários são interlocutores de seus discursos, mas que a tessitura do espaço em rede instaura uma série de conexões com outros destinadores e destinatários, potencializando os conflitos e/ou encontros significantes e ressignificantes. O que implica dizer que não se trata apenas de buscar elucidar o modo como as mídias ou o discurso publicitário interagem por manipulação ou estratégia, mas quem são os actantes dessa manipulação nessa que é uma via de pressuposição que tem assumido contornos mais definidos ou se mostrado cada vez mais por meio da figura do destinatário, investido de meios e recursos de expressão para exercer seu percurso interpretativo na visibilidade midiática e social que *faz ser* o discurso.

## Referências

- CASTELS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CIACO, J. B. *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- GREIMAS, A. J. O contrato de veridicção. *Acta semiotica et linguística*, v. 2, n. 1, p. 211-221, 1978.

- \_\_\_\_\_.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, [s. d.].
- LANDOWSKI, E. *Les interactions risquées*. Limoges: Pulim, 2005. (Nouveaux Actes Sémiotiques, n. 103-105).
- \_\_\_\_\_. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade refletida*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- MARTYNIUK, V. L.; SILVA, S. B. Discurso e interação nas mídias: apontamentos em torno da credibilidade. In: OLIVEIRA, A. C. (Org.). *Sentido e interação nas práticas: comunicação, consumo, urbanidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 111-128.
- MENA, Fernanda. Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni. *Folha de S. Paulo*, 23 out. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1825432-marcas-de-cerveja-se-distanciam-do-estereotipo-da-mulher-de-biquini.shtml>. Acesso em: dez. 2016.
- SILVA, S. B. *Abordagem semiótica dos perfis autobiográficos nas redes sociais digitais*. 2013. 250f. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

## Sobre as autoras

*Valdenise Leziér Martyniuk* – Docente da FEA e PPGCOS da PUC/SP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Pós-graduada em Marketing pela ESPM. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. Pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC-SP e do Grupo de Estudos da Marca (Gema).

*Simone Bueno da Silva* – Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com estágio sanduíche na Sapienza Università di Roma (CNPQ/Capes). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Graduada e licenciada em Letras pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas.

---

Data de submissão: 26/07/2017

Data de aceite: 09/06/2018

## Usos da “fé inteligente”: a hermenêutica empreendedora da IURD

### Uses of the “Smart Faith”: The IURD’s entrepreneurial hermeneutics

Julia Salgado<sup>1</sup>

Leandro De Paula Santos<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo discute a exaltação da subjetividade empreendedora entre o público neopentecostal, tendo como referência empírica interpretações de histórias bíblicas difundidas pela Igreja Universal do Reino de Deus. Tematizamos a noção do “empreendedor”, sua transformação histórica e sua massiva popularização hoje, argumentando que uma das tarefas primordiais da racionalidade neoliberal consiste na substituição da ideia do sujeito-trabalhador pela do sujeito-empresa. Esse ideário parece dialogar com dinâmicas atuais da teologia da prosperidade no Brasil, analisadas a partir da construção da subjetividade empreendedora sob inspiração bíblica.

**Palavras-chave:** *empreendedorismo; neopentecostalismo; neoliberalismo; teologia da prosperidade.*

**Abstract:** *This paper discusses the praise of the entrepreneurial subjectivity among the Brazilian Neo-Pentecostal movement, and analyzes how the Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) construes certain biblical narratives. We deal with the transformation of the concept of “entrepreneur” and the context of its current massive diffusion, by arguing that one of the key tasks of the neoliberal rationality has been to shift the idea of the subject-worker towards the notion of the enterprising self. This outlook may be connected to the Prosperity Gospel’s*

1 Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-8852-1289> E-mail: [juliasalgado@gmail.com](mailto:juliasalgado@gmail.com)

2 Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-1373-8007> E-mail: [psleandro@gmail.com](mailto:psleandro@gmail.com)

*dynamics in Brazil, such as the progressive constitution of the entrepreneurial subjectivity inspired by the Bible.*

**Keywords:** *entrepreneurship; neo-pentecostalism; neoliberalism; prosperity gospel.*

## Introdução

“A Bíblia é rica em histórias e episódios que nos ensinam e ilustram muito bem como o empresário deve proceder para alcançar o sucesso” (PRESTES, 2014a). Esse mote levou a Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd) a promover, em seu portal na internet, uma série de editoriais associando personagens bíblicos à subjetividade e à práxis empreendedora. Transitando entre abordagens pedagógicas e inspiracionais, esses conteúdos aludem a histórias da Bíblia e apontam para modelos de conduta a serem seguidos por aqueles que buscam o sucesso em empreendimentos próprios.

Ao apresentar tais personagens como paradigmas de empreendedores, a Iurd parece fazer mais do que contribuir para a promoção do empreendedorismo como modo mais adequado de ser e estar no mundo hoje: ela naturaliza essa subjetividade como um dado a-histórico. Se a conversão do sujeito-trabalhador em sujeito-empresa desponta como uma tarefa primeira da racionalidade neoliberal, a atribuição de características empresariais a figuras milenares faz crer que a conduta empreendedora não resulta de injunções sociais e políticas específicas, mas é uma propensão natural – desde que estimulada – dos homens e mulheres destinados ao sucesso.

Metodologicamente inspirado na análise do discurso de matiz foucaultiano (FOUCAULT, 1996), este artigo se baseia em uma investigação pontual dos esforços da Iurd no campo da comunicação responsáveis por estabelecer interface entre o *ethos* propriamente religioso de seus templos e a esfera pública secular. Interessa-nos mostrar – na esteira de pesquisas como as de Cunha (2012), Aires e colaboradores (2017), e Patriota, Casaqui e Rodrigues (2017) – que o ideário proposto pela Igreja transcende seus púlpitos, disseminando-se também nas diferentes plataformas midiáticas de propriedade da Iurd. Seleccionamos, para tanto, textos veiculados no *site* oficial da Igreja que exortam a atitude empreendedora, buscando destacar a aposta hermenêutica presente em leituras de personagens bíblicos como Davi, Salomão e José do Egito.

Na primeira seção do artigo, fazemos um percurso que demonstra a emergência e as guinadas históricas do conceito de empreendedorismo, contextualizando a demanda pela massiva popularização desse modelo de subjetividade hoje. Baseada em *insights* sociológicos recentes que apontam para a conjugação entre empreendedorismo e imaginário neopentecostal no país (ALMEIDA, 2017; GUTIERREZ, 2017; DUTRA, 2015), a segunda seção toma os textos divulgados pela Igreja Universal do Reino de Deus como exemplo de uma ascendente sensibilidade religiosa que fomenta padrões de cidadania ajustados à rarefação do Estado de bem-estar social. Iniciamos esse esforço interpelando a onipresença da figura do empreendedor na atualidade a fim de situar o aparecimento histórico dessa noção como um regulador moral de nossa relação com o trabalho.

### **História de uma ideia, percurso de uma prática**

O termo empreendedor deriva da palavra francesa *entrepreneur*, tendo sido mencionada pela primeira vez em 1283, segundo o Centro Nacional Francês de Recursos Textuais e Lexicais.<sup>3</sup> Embora o vocábulo tenha sua gênese ainda no século XIII, o aparecimento e a nomeação de indivíduos como sendo “empreendedores” só se dariam nos séculos seguintes. Richard Cantillon é, reconhecidamente, um dos primeiros pensadores a problematizar essa figura, afirmando que os habitantes de um Estado, exceto o príncipe e os proprietários de terras, podem ser divididos em dois grupos: empreendedores e assalariados.

[O]s empreendedores vivem, por assim dizer, de renda incerta, e todos os outros contam com renda durante o tempo em que trabalham, embora as suas funções e categorias sejam muito desiguais. O general que tem uma remuneração, o cortesão que conta com uma pensão e o criado que tem um salário, todos eles estão incluídos no último grupo. Todos os outros são empreendedores, seja se estabelecendo com um capital para desenvolver seu próprio negócio, ou sendo empreendedores de seu próprio trabalho,

3 Definições e etimologia disponíveis em: <http://www.cnrtl.fr/definition/entrepreneur>. Acesso em: 12 mar. 2018.

sem qualquer tipo de fundo, podem ser considerados como vivendo de modo incerto; os mendigos e mesmo os ladrões são “empreendedores” dessa natureza (CANTILLON, 1950, p. 43).

A amplitude de identidades associadas à atividade empreendedora acarreta uma definição abrangente do empreendedor como “empreendedor do seu próprio trabalho”. A incerteza e a falta de vínculos de subordinação – o que hoje chamamos de “autonomia” – seriam a característica distintiva do empreendedor nessa primeira acepção.

Com a eclosão da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, e o sucessivo processo de acumulação dos meios de produção por poucos indivíduos, a noção do empreendedor como trabalhador autônomo perde força, dando gradativamente margem à caracterização que marcaria essa figura durante quase dois séculos: o empreendedor passa a ser compreendido na figura do “macroempreendedor individual”, ou seja, aquele que obtém meios de produção, emprega mão de obra assalariada e se preocupa com a inserção dos seus produtos (ou serviços) no mercado. Se antes, seguindo a definição de Cantillon, uma grande parcela da população podia ser concebida como empreendedora, as engrenagens do capitalismo industrial demandavam uma reordenação social no campo do trabalho: os empreendedores do próprio trabalho se tornam trabalhadores assalariados, ficando a noção de empreendedor restrita a poucos “grandes capitalistas”.

Para o sociólogo alemão Werner Sombart, os empreendedores se tornam “os únicos organizadores do processo econômico”, agentes capazes de “unificar capital e trabalho, determinar a direção e o volume da produção, estabelecer a relação entre produção e consumo” (SOMBART, 1902 *apud* COSTA, 2010, p. 24). Em oposição a Max Weber, que via justificações morais e religiosas para a acumulação do capital, para Sombart, “o amor a seu negócio” seria a motivação do empreendedor. Ainda que divergindo nesse ponto, ambos os sociólogos concordavam sobre a presença de uma racionalidade prática, instrumental, necessária para a adequação do sujeito à lógica do emergente sistema político-econômico. Os grandes capitalistas do período reuniam aspectos como disposição

para o risco e as incertezas; julgamento analítico capaz de reduzir todos os processos à racionalização “custo/benefício”; e, principalmente, gana pelo lucro. Tal reunião de atributos fazia do empreendedor um indivíduo raro, uma identidade “magnata” possível a poucos, um tipo de “conduta [que] é acessível em medida muito desigual e para relativamente poucas pessoas, de modo que isso constitui sua característica destacada” (SCHUMPETER, 1997, p. 89).

A restrição da identidade empreendedora é acompanhada do alargamento da identidade do trabalhador industrial assalariado. A noção de emprego pode ser pensada como um construto histórico que surge com a concepção do “direito do trabalho, que inscreve a relação de trabalho no tempo e faz dele um vínculo de subordinação entre um indivíduo e uma entidade coletiva, a empresa” (GAUTIÉ, 1998, p. 74). Adequada ao contexto político e econômico da época, a ideia de uma massa de indivíduos que era, ao mesmo tempo, trabalhadora e consumidora foi mantida por muitas décadas por um esforço conjunto dos emergentes Estados-providência e das grandes empresas capitalistas.

Mas o modelo empresarial fundado sob preceitos fordistas (hierarquização, divisão e especialização do trabalho) começaria a entrar em crise em fins dos anos 1960, e o entendimento acerca da figura do empreendedor se transformaria novamente ao longo das décadas seguintes. Dois “acontecimentos” constituem importantes chaves de entendimento dessas transformações: o primeiro é a elaboração, na década de 1960, da teoria do capital humano; o segundo é a autocrítica do próprio universo empresarial em relação às reivindicações que lhe foram dirigidas pelos movimentos sociais desse período.

A teoria do capital humano, desenvolvida por pesquisadores da Escola de Chicago capitaneados por Theodore Schultz, transforma a compreensão sobre o “fator trabalho”. Entendida até então como a provisão de força física (que, aos poucos, é substituída pela moderna maquinaria), a contribuição do trabalhador passa a ser, crescentemente, associada a seu conhecimento e suas habilidades, resultado

[...] de um investimento de capital feito em sua educação, em suas capacidades gerais de comunicação e cálculo requeridas para participar do processo produtivo, e nas capacidades específicas requeridas para seu trabalho em particular, um investimento de capital que é variavelmente financiado pelo Estado, pelo próprio trabalhador ou pelo empregador. Deste modo, o trabalhador é ele mesmo um meio de produção produzido, um item de equipamento de capital (JOHNSON, 1960 *apud* LÓPES-RUIZ, 2004, p. 201).

Fazendo a distinção entre as capacidades herdadas e as adquiridas, argumenta-se que, embora as capacidades herdadas se assemelhem em todas as populações, as capacidades adquiridas “têm sido alteradas profundamente em países que têm desenvolvido uma economia moderna” (SCHULTZ, 1968 *apud* LÓPES-RUIZ, 2004, p. 208). O motivo para isso seriam os investimentos desses países em termos de escolarização e programas de treinamento dentro do trabalho. Foucault (2008, p. 315-316), no entanto, observa que as capacidades adquiridas contêm elementos “muito mais amplos, muito mais numerosos do que o simples aprendizado escolar ou que o simples aprendizado profissional”, como “o conjunto dos estímulos culturais recebidos por uma criança”; “cuidados médicos” e as “atividades relativas à saúde dos indivíduos”; “a capacidade de um indivíduo se deslocar e, em particular, a migração”.

Em resumo, um “saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertence à cultura do cotidiano” (GORZ, 2005, p. 9) e que não pode ser formalizado em um molde específico de saber. “O modo de realizar as tarefas”, continua o autor, “não podendo ser formalizado, não pode tampouco ser prescrito. O que é prescrito é a subjetividade, ou seja, precisamente isso que somente o operador pode produzir ao ‘se dar’ à sua tarefa” (GORZ, 2005, p. 18). Essa prescrição subjetiva, como veremos, “permite analisar todos esses comportamentos [aquisição de capacidades] em termos de empreendimento individual, de empreendimento de si mesmo com investimentos e renda” (FOUCAULT, 2008, p. 317).

A atenção dessa nova teoria recaía, portanto, sobre a necessidade de o trabalhador investir crescente e continuamente nas suas capacidades

adquiridas, já que tal investimento se reverteria futuramente em aumento do valor de mercado dos seus serviços prestados, incrementando, assim, sua renda. Desponta aqui a noção de “investimento em si”, que vai afetar não somente a atitude do sujeito diante do seu trabalho, mas, mais profundamente, sua percepção de si mesmo. O entendimento do homem como capital passível de investimento abre margem para sua equiparação a uma microempresa, uma “unidade-empresa” (FOUCAULT, 2008, p. 310), já que também precisa de aplicações presentes para render lucros futuros.

A teoria do capital humano interferiu na concepção que o empreendedor passou a ter dos anos 1970 em diante na medida em que tirou da identidade empreendedora o caráter exclusivista que tinha antes – especialmente ao longo do século XIX e início do XX: ela se popularizou, tornando-se gradativamente possível e desejada pelos mais diversos sujeitos das sociedades ocidentais. O empreendedor passa a ser um modo de ser e estar no mundo, uma subjetividade cada vez mais requerida por qualquer atividade dentro da racionalidade neoliberal. Nessa abordagem, o empreendedor se torna o homem ideal do fim do milênio. Ao contrário do trabalhador assalariado do século passado, que dependia do Estado e da empresa para sobreviver, o empreendedor é concebido como aquele que assume, de forma autônoma, a responsabilidade pelo seu destino, não dependendo de redes coletivas de seguridade, mas realizando uma construção de si que prima pelos ideais associados ao neoliberalismo: eficiência, *performance*, produtividade. Segundo Leite e Melo (2008, p. 45), essa figura se adéqua à “ideologia do capitalismo atual, que surge para garantir a adesão e a legitimidade às atividades antes não valorizadas”, como a concorrência e o individualismo irrestrito.

Por outro lado, as reivindicações juvenis do fim dos anos 1960, que clamavam por mais autenticidade e liberdade nas relações, são, aos poucos, incorporadas pela racionalidade liberal, que renova seu “espírito” metamorfoseando os ideais inspiradores dessas críticas:

Assim, por exemplo, as qualidades que, nesse novo espírito, são penhores de sucesso – autonomia, espontaneidade, mobilidade, capacidade

rizomática, polivalência (em oposição à especialização estrita da antiga divisão do trabalho), comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais – são diretamente extraídas do repertório de maio de 68 (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 130).

Boltanski e Chiapello explicam como uma crítica radical ao capitalismo é posta a serviço do próprio sistema através de uma “literatura da nova gestão empresarial” que transforma as reivindicações em objetivos próprios, escamoteando uma crítica mais profunda – aquela da exploração. Flexibilidade, autonomia, polivalência, disponibilidade, criatividade, intuição visionária... Os penhores de sucesso do profissional no final do século XX e início do XXI se confundem com as novas caracterizações adquiridas pela figura do empreendedor, que já não se resume ao “grande empreendedor”, mas assume identidades e práticas variadas.

A diversificação nas motivações e nas formas da atividade empreendedora dá margem para que cada vez mais pessoas abracem o empreendedorismo como meio de vida. No Brasil contemporâneo, tal fenômeno pode ser facilmente percebido através de diversos exemplos: das crianças e jovens que se aventuram pelo universo *on-line* e são denominados “empreendedores digitais”, passando pelos “empreendedores sociais”, que alinham lucro e bem social em seu propósito; pelas “mães empreendedoras”, que dizem encontrar no empreendedorismo mais tempo para dedicar aos filhos; até o Microempreendedor Individual (MEI), figura jurídica criada pelo governo federal em 2009 com o objetivo de formalizar 10 milhões de brasileiros que atuam como autônomos.

Como veremos a seguir, tal ideário empreendedor, exaltado pela opinião pública<sup>4</sup> e propagado entre a população brasileira, se alinha ainda

4 Ver, por exemplo: “Os heróis do capitalismo” (*Veja*, 23 jan. 2008); “Ganhei 1 milhão na internet” (*Época*, 22 nov. 2010); “Eike Xiaoping. A nova leva de milionários brasileiros tem Eike Batista como ídolo, trabalha muito, compete honestamente, orgulha-se de gerar empregos e não se envergonha de riqueza” (*Veja*, 18 jan. 2012); “É hora de empreender. O momento

a um dos fenômenos sociais mais visíveis no Brasil recente: o avanço do segmento religioso neopentecostal.

## O empreendimento da fé

Você sabia que a cada 27 minutos um brasileiro ingressa no clube dos milionários? Não há dúvidas de que qualquer um quer estar dentro desse número. Mas não basta apenas querer, tem que fazer por onde. Muitas pessoas já tomaram a decisão para mudar a vida financeira, alcançar o sucesso e, principalmente, ser feliz. Faça a sua parte e comece a lutar a partir de hoje por esse objetivo também.<sup>5</sup>

Assim a Igreja Universal do Reino de Deus apresenta o Congresso para o Sucesso, realizado todas as segundas-feiras no Templo de Salomão, em São Paulo. Segundo a Iurd, mais de 10 mil pessoas frequentam a reunião semanalmente com o objetivo de “conquistar vitórias na vida financeira”,<sup>6</sup> já que a receita para virar milionário não seria “ensinada nos cursos de economia, mas adquirida quando se usa a fé inteligente”.<sup>7</sup>

O convite para o Congresso para o Sucesso dá a ver a qualidade explícita dos enunciados que propõem uma mudança de vida no contexto da Iurd, a mais conhecida expressão da teologia da prosperidade no país.<sup>8</sup> De origem estadunidense, esse discurso teológico despontou em meados do século XX, combinando elementos de diferentes tradições religiosas e esotéricas, sendo popularizado pela pregação de televangelistas.

Em síntese, podemos dizer que a teologia da prosperidade estabelece uma torção na moral puritana que Max Weber (2005) caracterizou como a raiz do espírito do capitalismo. Em lugar de uma forma de conduta metódica, que concebe o trabalho como um dever ascético a ser

nunca esteve tão favorável para os novos negócios. Saiba como aproveitá-lo” (*Exame PME*, mar. 2012).

5 Reunião da Prosperidade, chamada disponível em: [www.universal.org/reunioes/prosperidade](http://www.universal.org/reunioes/prosperidade). Acesso em: 4 fev. 2017.

6 Reunião da Prosperidade, chamada disponível em: [www.universal.org/reunioes/prosperidade](http://www.universal.org/reunioes/prosperidade). Acesso em: 4 fev. 2017.

7 Reunião da prosperidade, chamada disponível em: [www.universal.org/reunioes/prosperidade](http://www.universal.org/reunioes/prosperidade). Acesso em: 4 fev. 2017.

8 Para uma descrição da ascensão histórica da Igreja, ver Almeida (2009) e Oro (2005).

recompensado por Deus no outro mundo, na teologia da prosperidade, a relação com o divino promete benefícios para o fiel aqui e agora: “através do sacrifício vicário de seu filho, Deus já fez o que podia pela humanidade, perdando o pecado original e tornando, desde então, suas graças de saúde, prosperidade e vitória disponíveis aos homens nesta vida” (MARIANO, 1996, p. 29-30).

A lógica calvinista analisada por Weber definia que a obtenção da riqueza seria como uma espécie de graça de Deus para seus eleitos, cuja conduta disciplinada no trabalho caminharia junto a uma austera relação com o dinheiro. Já para a teologia da prosperidade, o sucesso financeiro se apresenta como o justo objeto da busca de quem crê, aliado a uma exaltação do consumismo mundano como direito individual, autenticado pelos céus. O sacrifício do Cristo teria conferido certa dignidade ontológica à criatura humana, dando contorno a uma lógica específica de relacionamento com o divino: existiria um consórcio feito com Deus no modo como o acaso é administrado, forma de controle para a qual convergiria a atenção espiritual de cada indivíduo.

Essa ideia de uma “gestão da contingência” originou, nos primórdios da teologia da prosperidade, um conjunto de práticas e crenças de caráter mágico inspirado no *new thought*, movimento cultural popular nos EUA do século XIX que propunha certa paridade entre as noções de fé e pensamento positivo. Como veremos adiante, novos modelos de configuração dessa espiritualidade parecem entrar em cena no contexto brasileiro atual, dentre os quais destacamos para análise a ideia de “fé inteligente” promovida pela Iurd.

Em “Aprenda uma fé que funciona” (CRUZ, 2015), a Igreja afirma que “a fé inteligente é prática e racional, por isso não se abala facilmente. [...] É muito importante que você desenvolva em sua vida a fé racional, para que por meio dela seja possível alcançar de Deus as maravilhas que Ele tem reservado para Seus filhos”. Tal forma de fé prescreveria uma relação com o transcendente que não apela a emoções, mas a uma busca por efeitos concretos e visíveis na vida de quem crê.

Essa inusitada maneira de unir fé e razão seria aplicável aos mais diversos âmbitos da vida, até mesmo nas relações conjugais. É o que mostram Patriota, Casaqui e Rodrigues (2017) em artigo que analisa as narrativas terapêuticas presentes em *The Love School*, marca associada à Iurd e que conta com diversos produtos como programa televisivo, livros, revistas, DVDs e até cruzeiros. Neles, diferencia-se o “modo como se processa a relação entre religião, empreendedorismo e afeto nas narrativas terapêuticas autobiográficas, promovendo um ideal de felicidade alicerçado em uma teologia de resultados” (PATRIOTA, CASAQUI e RODRIGUES, 2017, p. 81) na qual “casamentos blindados” seriam aqueles em que se usa a razão – e não a emoção – para resolver os problemas conjugais.

Junto a iniciativas como a campanha publicitária “Eu sou a Universal”,<sup>9</sup> os conteúdos aos quais recorremos<sup>10</sup> são exemplo de como o espírito empreendedor tem sido fomentado pela Iurd a partir de uma escolha hermenêutica. Sabemos que as narrativas bíblicas são caracterizadas por uma polissemia que, historicamente, prestou-se às mais diferentes correntes teológicas. Dito isso, nos interessa trazer à tona os elementos que se impõem na exegese proposta pela Iurd de histórias do Antigo Testamento, ressaltando as relações entre o imaginário religioso e a demanda secular por um tipo específico de assujeitamento.

A fé inteligente se manifesta, por exemplo, na interpretação dada pela Igreja à história de Davi. Rei de Israel no século X a.C., Davi é descrito no texto bíblico como um pastor de ovelhas que se torna guerreiro valente, além de ser dono de sensibilidade poética e musical. Embora pecador como seus iguais, Davi se transformaria em símbolo de virtude pela capacidade de reconhecer seus próprios erros e de buscar sinceramente a orientação divina: “conheço as minhas transgressões e o meu pecado está sempre diante de mim. [...] Cria em mim, ó Deus, um

9 Desde março de 2013, a Iurd veicula uma campanha intitulada “Eu sou a Universal”, composta por dezenas de vídeos transmitidos em seus canais na internet e na Rede Record. As peças são organizadas como depoimentos em primeira pessoa de supostos membros da Igreja, que relatam suas experiências de superação e sucesso financeiro.

10 Utilizamos textos publicados entre 2014 e 2015 sob a tag “empreendedor” no site oficial da Iurd. Conteúdos disponíveis no endereço: [www.universal.org/tags/empreendedor](http://www.universal.org/tags/empreendedor).

coração puro, e renova em mim um espírito reto”, canta o rei no salmo 51.<sup>11</sup>

Capítulo central na história do personagem é a unificação do povo hebreu sob a forma de uma nação. Para isso, teria sido fundamental a conquista da cidade de Jerusalém, cuja localização permitiria o controle sobre as diferentes tribos de Israel. Esse feito é narrado no livro histórico de II Samuel, que comenta os detalhes da tomada da cidade e a consciência de Davi de que realiza um plano traçado desde os céus: “Quem sou eu, Senhor Deus, para que me tenhas trazido até aqui? [...] Por causa da tua palavra, e segundo o teu coração, fizeste toda esta grandeza”.<sup>12</sup>

Em “Saiba como ser um empreendedor como Davi” (PRESTES, 2014c), a Iurd afirma que

Davi agiu como um empreendedor para construir seu império. Ele era um líder, como todo empresário deve ser. [...] Nos dias de hoje, o empreendedor pode refazer os passos de Davi para iniciar o seu negócio e chegar à sua conquista. Assim como Jerusalém foi para Davi, a localização tem importância estratégica para o empresário. Um ponto comercial ideal atrai grande clientela para a empresa e é uma forma de divulgação gratuita e constante do negócio.

Traçando um paralelo entre a história do rei de Israel e o processo de abertura de uma empresa, a Iurd naturaliza o espírito empreendedor como um atributo da personalidade de Davi. Para alcançar a façanha de transformar tribos dispersas em uma nação, o personagem teria empregado aquela forma específica de relacionamento com o divino: “Davi usou sua fé inteligente”. Tal releitura da narrativa bíblica, contudo, reserva ao direcionamento dos céus um papel difuso: a fé inteligente corresponde propriamente aqui à racionalidade que regeria a ação do personagem e não a um destino que teria sido cumprido porque escrito por Deus, como sugere o livro de II Samuel.

11 Cf. Salmos, capítulo 51, versos 3 e 10. *Bíblia on-line*, versão Almeida corrigida e revisada, disponível em: [www.biblionline.com.br/acf/sl/51](http://www.biblionline.com.br/acf/sl/51). Acesso em: 9 fev. 2017.

12 Cf. II Samuel, capítulo 7, versos 18 a 22. *Bíblia on-line*, versão Almeida corrigida e revisada, disponível em: [www.biblionline.com.br/acf/2sm/7](http://www.biblionline.com.br/acf/2sm/7). Acesso em: 9 fev. 2017.

Essa mesma operação retórica pauta a leitura da Iurd sobre outros personagens bíblicos cuja práxis empreendedora se apresenta como causação da realidade, posicionando a intervenção divina como uma espécie de avalizadora moral do acaso. Após unificar o povo hebreu, Davi deixaria o reino de Israel para seu herdeiro, Salomão. Se o pai ficou conhecido pela valentia, o filho se notabilizaria por outra característica: “ele era mais sábio do que todos os homens”, conta o livro dos Reis.<sup>13</sup> Essa vasta sabedoria teria sido concedida por Deus como resposta ao pedido de Salomão pela capacidade de conduzir de forma justa o povo de Israel.<sup>14</sup>

Com um reinado de 40 anos, Salomão encarna uma das mais célebres histórias bíblicas sobre as tentações do poder. O rei sábio era atormentado pela luxúria e pela vaidade, um homem entregue à autoconfiança e às paixões da carne. Salomão é o autor atribuído do livro bíblico do Eclesiastes, que consiste numa abordagem filosófica sobre a falta de sentido da vida, a injustiça, o tédio e o orgulho. O personagem mostra ser um crítico mordaz da condição humana, vendo-se sujeito a aflições mesmo que desfrute de diversos privilégios: “para Salomão, o mundo é um processo infundável de repetições enfadonhas, sem variações que atraíam o interesse” (KIVITZ, 2009, p. 36). Ante o dilema de existir, Salomão conclui, em sua velhice, que “o fim é temer a Deus, e guardar os seus mandamentos; isto é o dever de todo homem”.<sup>15</sup>

Em “Salomão, o empresário sábio” (PRESTES, 2014d), a Iurd constrói uma versão do personagem que não contempla as vicissitudes de seu comportamento, que o levam a agir diversas vezes contra a vontade divina. Antes, importa destacar o espírito de liderança de Salomão, responsável por tornar Israel uma nação próspera:

13 Cf. I Reis, capítulo 4, versos 29-31. *Bíblia on-line*, versão Almeida corrigida e revisada, disponível em: [www.biblionline.com.br/acf/1rs/4](http://www.biblionline.com.br/acf/1rs/4). Acesso em: 9 fev. 2017.

14 Cf. I Reis, capítulo 3, versos 9-11. *Bíblia on-line*, versão Almeida corrigida e revisada, disponível em: [www.biblionline.com.br/acf/1rs/3](http://www.biblionline.com.br/acf/1rs/3). Acesso em: 9 fev. 2017.

15 Cf. Eclesiastes, capítulo 12, verso 11. *Bíblia on-line*, versão Almeida corrigida e revisada, disponível em: [www.biblionline.com.br/acf/ec/12](http://www.biblionline.com.br/acf/ec/12). Acesso em: 10 fev. 2017.

Salomão tinha as características que um líder necessita ter para vencer. Ao assumir o comando do reino, ele tratou de eliminar os conspiradores. O empresário deve ter a visão de quem são seus inimigos para poder enfrentá-los da melhor forma. E Salomão sabia quem eram eles. O empresário deve articular-se bem, fazendo alianças que podem ser benéficas para seus negócios. Salomão estabeleceu comércio com cidades vizinhas e mantinha relações diplomáticas com outros reinos, o que gerou o progresso das cidades israelitas. Além disso, ao casar-se com Anelise, ganhou uma cidade do pai dela, o faraó, aumentando seu reino.

O rei agiria em uma busca racional por resultados: os feitos do personagem denotariam não um plano de Deus que se cumpre por meio de Salomão, a despeito de sua falha humanidade, mas uma estratégia autoral para o sucesso. Dessa forma, o homem sábio e consciente das próprias fraquezas surge como um exemplo de estadista de objetivos claros e táticas eficientes, marcas de um empreendedor: “Salomão tinha um império, o que, de certa forma, facilitava a aplicação de suas ideias, mas nas pequenas estruturas é possível executar ações básicas, espelhadas na conduta do rei, que podem ajudar o empreendimento a prosperar” (PRESTES, 2014d). Assim como acontece na leitura sobre Davi, portanto, a fé inteligente de Salomão corresponde à atitude de um estrategista disciplinado, que encontra em Deus a fonte moral de seu sucesso.

Outra história recontada pela Iurd é a do personagem José, filho de Jacó, descendência de Abraão. Segundo o livro do Gênesis,<sup>16</sup> José seria o preferido de seu pai, o que gerava ciúmes entre os outros filhos. Quando tinha 17 anos de idade, José foi surpreendido em uma cilada e vendido pelos irmãos como mercadoria a uma caravana de egípcios. Depois de anos trabalhando como escravo e de ser isolado numa prisão injustamente, José alcança a liberdade e a proteção do faraó pelo dom de interpretar sonhos. O personagem se torna um homem poderoso e, no momento em que Canaã, sua terra de origem, passa fome, tem a

16 Cf. Gênesis, capítulo 37. *Bíblia on-line*, versão Almeida corrigida e revisada, disponível em: [www.bibliaonline.com.br/acf/gn/37](http://www.bibliaonline.com.br/acf/gn/37). Acesso em: 10 fev. 2017.

oportunidade de reencontrar seus irmãos, que descem ao Egito em busca de alimento.

Na narrativa bíblica, o personagem tem a chance de se vingar de seus irmãos, mas é compelido a perdôá-los ao compreender que o sofrimento por que passara era parte de um plano divino: “não vos entristeçais, nem vos pese aos vossos olhos por me haverdes vendido para cá; não fostes vós que me enviastes para cá, senão Deus”.<sup>17</sup> Repleta de simbolismos, a história inspirou Thomas Mann a escrever a tetralogia “José e seus irmãos”, obra centrada na mitologia do perdão: para Mann, José prenuncia o próprio Cristo, que se sacrificaria em prol de seus traidores (SCAFF, 1998).

Em sua apresentação da história, a Iurd define que “o exemplo do herói bíblico deve ser trazido para os dias de hoje, onde o empreendedor deve ter características similares às de José: ser persistente e comprometido; saber ouvir para aprender; planejar; calcular riscos; estabelecer metas; e monitorar sistematicamente suas operações” (PRESTES, 2014e). Para a Universal, ao deixar de ser servo para ocupar um cargo de confiança do faraó, José do Egito corresponderia à figura contemporânea do empreendedor. Destaca-se aí o correto “uso” feito pelo personagem dos dons concedidos pelos céus: “o empreendedor pode não ter o talento de interpretar sonhos como José, porém, deve possuir outras habilidades dadas por Deus, e deve aproveitá-las. Outro detalhe importante é buscar a inspiração divina” (PRESTES, 2014e). O transcendente se coloca, assim, na condição de detalhe, a lembrar que “é necessário *também* que o empresário tenha um pacto com o Senhor Jesus” (PRESTES, 2014e, grifo nosso).

Exemplos como esses aventam um possível desencantamento da sensibilidade neopentecostal: em lugar da espiritualidade de “efeito abracadabra” de sua primeira história (MARIANO, 1996, p. 30), que reivindicava bênçãos dos céus por meio de enunciados mágicos e do pensamento positivo, a teologia da prosperidade parece fomentar um

17 Cf. Gênesis, capítulo 45. *Bíblia on-line*, versão Almeida corrigida e revisada, disponível em: [www.bibliaonline.com.br/acf/gn/45](http://www.bibliaonline.com.br/acf/gn/45). Acesso em: 10 fev. 2017.

imaginário cada vez mais calcado no exercício de uma ética afinada às demandas da atual economia do trabalho.

### **Considerações finais**

Os discursos analisados ilustram o argumento de nosso debate: a orientação do escopo moral das narrativas bíblicas rumo à apresentação da subjetividade e da práxis empreendedora como dados a-históricos. Esse fato se verifica na maneira como a Iurd enquadra o comportamento dos personagens em princípios contemporâneos de conduta: em “Saul, Davi e Salomão utilizavam-se do gerenciamento de desempenho” (PRESTES, 2014b), por exemplo, lê-se que “as histórias bíblicas trazem lições que comprovam que os líderes cristãos já se utilizavam de meios para resolver suas dificuldades antes mesmo que esses meios constassem em manuais de procedimento empresarial”. Tal capacidade antecipatória é o que faria da Bíblia um “manual sagrado”, cujos ensinamentos pediriam releituras pelo vocabulário autorizado de nossa época.

Essa hermenêutica proposta pela Iurd parece ser um fenômeno tipicamente brasileiro, resultante do encontro entre nossa matriz cultural cristã e a mercantilização da fé própria da era do espetáculo. Mas sugerimos, a contrapelo, que o êxito da teologia da prosperidade no Brasil não é uma excepcionalidade de nossa realidade social, mas uma resposta a certa racionalidade política e econômica que demanda a constante invenção de tecnologias subjetivas. Falamos do que Michel Foucault (2008) chamou de “governamentalidade” e que propõe, no cenário de nossas democracias liberais, um renovado encontro entre as sensibilidades religiosas e a práxis do mercado.

Como mostra Rudnyckyj (2011) em uma extensa etnografia realizada na Indonésia, um imperativo semelhante se instala hoje no seio do Islã. Rudnyckyj analisa um programa de recursos humanos intitulado Quociente Emocional e Espiritual, utilizado por uma fábrica de aço no momento em que a economia do país abraça modelos mais flexíveis de produção e governança. Debatendo como essa ascendente realidade no mundo do trabalho requer também um novo tipo de trabalhador, o

antropólogo indica a existência de um processo de “reforma espiritual”, que repagina as práticas e crenças do Islã para torná-las compatíveis com as premissas dos manuais de autoajuda e *coaching* do Ocidente. Apresentando o profeta Maomé como um exemplo de CEO, o Quociente Emocional e Espiritual materializa a convergência entre o capitalismo e a tradição islâmica:

Na Indonésia contemporânea, o Islã é convocado para produzir sujeitos comprometidos com padrões de eficiência, produtividade e transparência. [...] O Islã serve como um meio pelo qual essa reforma espiritual suscita sujeitos responsáveis perante si mesmos, suas famílias, seu trabalho e a nação (RUDNYCKYJ, 2011, p. 139).

A premissa da individualização da responsabilidade que marca a governamentalidade neoliberal parece, assim, buscar, em meio aos mais diferentes imaginários religiosos, certa fonte simbólica para justificar os tipos de sujeitos que pretende produzir. Como um modo de ser e estar no mundo tornado possível para todos, o empreendedorismo comparece como figura de proa nesse processo, e a crescente naturalização dessa conduta como um dado a-histórico no contexto da Iurd aponta para o alcance desse ideário no Brasil recente.

## Referências

- AIRES, J.; CAMARA, C.; SANTOS, S.; SILVA, M. A. R. Quando religião, mídia e política se confundem: as estratégias políticas e midiáticas do PRB, da Record e da Igreja Universal do Reino de Deus. *Revista Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 19, n. 2, maio-ago. 2017.
- ALMEIDA, R. *A Igreja Universal e seus demônios: um estudo etnográfico*. São Paulo: Terceiro Nome, 2009.
- \_\_\_\_\_. A onda quebrada – evangélicos e conservadorismo. *Cadernos Pagu*, n. 50, e175001, 2017.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

- CANTILLON, R. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. México: Fondo de Cultura Económica, 1950.
- COSTA, A. M. da. *Convergências, divergências e silêncios: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios*. 2010. 286f. Tese (doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.
- CRUZ, D. Aprenda uma fé que funciona. *Universal.org*, 2015. Disponível em: [www.universal.org/noticia/2015/02/08/aprenda-uma-fe-que-funciona-31971.html](http://www.universal.org/noticia/2015/02/08/aprenda-uma-fe-que-funciona-31971.html). Acesso em: 12 mar. 2018.
- CUNHA, M. N. “Casos de família”: um olhar sobre o contexto da disputa “Igreja Universal do Reino de Deus x Igreja Mundial do Poder de Deus” nas mídias. *Rever*, ano 12, n. 2, p. 101-110, 2012.
- DUTRA, R. Do sindicato à religião: individualismo e religião na nova classe trabalhadora. *Folha de S. Paulo*, Ilustríssima, p. 4, 12 abr. 2015.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GAUTIÉ, J. Da invenção do desemprego à sua desconstrução. *Revista MANA*, v. 4, n. 2, p. 67-83, 1998.
- GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GUTIERREZ, C. *Reflexividade evangélica a partir da produção crítica e construção de projetos de vida na Igreja Universal do Reino de Deus*. 2017. 387f. Tese (doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.
- KIVITZ, E. R. *O livro mais mal-humorado da Bíblia: a acidez da vida e a sabedoria do Eclesiastes*. São Paulo: Mundo Cristão, 2009.
- LEITE, E.; MELO, N. Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. *Revista Sociologia Política*, v. 16, n. 31, p. 35-47, 2008.
- LÓPEZ-RUIZ, O. J. *O “ethos” dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo*. 2004. 375f. Tese (doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- MARIANO, R. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. *Novos Estudos Cebrap*, n. 44, p. 24-44, 1996.
- ORO, A. P. A demonologia da Igreja Universal do Reino de Deus. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 6, n. 7, p. 135-146, 2005.
- PATRIOTA, K.; CASAQUI, V.; RODRIGUES, E. Blindando relacionamentos: narrativas terapêuticas e racionalização dos afetos na escola do amor. *Revista Animus*, v. 16, n. 31, p. 68-83, 2017.
- PRESTES, E. A justiça de Salomão. *Universal.org*, 2014a. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/a-justica-de-salomao>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- \_\_\_\_\_. Atitudes bíblicas ensinam empreendedores a vencer. *Universal.org*, 2014b. Disponível em: [www.universal.org/noticias/2014/06/16/atitudes-b%C3%ADblicas-ensinam-empresarios-a-vencer-19995.html](http://www.universal.org/noticias/2014/06/16/atitudes-b%C3%ADblicas-ensinam-empresarios-a-vencer-19995.html). Acesso em: 12 mar. 2018.

- \_\_\_\_\_. Saiba como ser um empreendedor como Davi. *Universal.org*, 2014c. Disponível em: [www.universal.org/noticias/2014/07/14/saiba-como-ser-um-empendedor-como-davi-20312.html](http://www.universal.org/noticias/2014/07/14/saiba-como-ser-um-empendedor-como-davi-20312.html). Acesso em: 12 mar. 2018.
- \_\_\_\_\_. Salomão, o empresário sábio. *Universal.org*, 2014d. Disponível em: [www.universal.org/noticias/2014/07/21/salomao,-o-empresario-sabio-21048.html](http://www.universal.org/noticias/2014/07/21/salomao,-o-empresario-sabio-21048.html). Acesso em: 12 mar. 2018.
- \_\_\_\_\_. Veja como José do Egito inspira empresários. *Universal.org*, 2014e. Disponível em: [www.universal.org/noticias/2014/07/08/veja-como-jose-do-egito-inspira-empresarios-20354.html](http://www.universal.org/noticias/2014/07/08/veja-como-jose-do-egito-inspira-empresarios-20354.html). Acesso em: 12 mar. 2018.
- RUDNYCKYJ, D. *Spiritual economies: Islam, globalization, and the afterlife of development*. Ithaca: Cornell University Press, 2011.
- SCAFF, S. V. R. *History, myth, and music: Thomas Mann's timely fiction*. Columbia: Camden House, 1998.
- SCHUMPETER, J. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril, 1997.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2005.

## Sobre os autores

*Julia Salgado* – Mestre e doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde atualmente realiza seu pós-doutorado com auxílio da Faperj.

*Leandro De Paula Santos* – Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ e professor adjunto do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia.

---

Data de submissão: 05/01/2018

Data de aceite: 20/03/2018

## **Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama**

### **Creating intimacy, receiving visibility: new practices of persuasion in the economy of fame**

Bruno Campanella<sup>1</sup>

Joana d'Arc de Nantes<sup>2</sup>

Paula Fernandes<sup>3</sup>

**Resumo:** *Este artigo analisa formas de negociação de intimidade e afeto entre ídolos e seus admiradores dentro de ações que visam à promoção da celebridade. Nessas dinâmicas, a celebridade desenvolve um tipo de intimidade com seus fãs que os motiva a participar de verdadeiras cruzadas nas mídias sociais que objetivam a produção de maior atenção midiática para seu ídolo. As discussões apresentadas são baseadas no exame de estudos de caso envolvendo duas celebridades que adotam esse tipo de estratégia de persuasão: a cantora Valesca Popozuda e a youtuber Kéfera Buchmann.*

**Palavras-chave:** *celebridade; fã; intimidade; visibilidade.*

**Abstract:** *This article aims to analyse some forms of negotiating intimacy and affection between idols and their admirers, within actions that aim at the promotion of the former. In these dynamics, the celebrity develops a kind of intimacy with its fans that motivates them to participate in real crusades in the social media, which aspire to the production of more media attention for their idol. The discussions presented in this piece are based on the examination of case studies*

- 1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-4040-3472> E-mail: [brunocampanella@yahoo.com](mailto:brunocampanella@yahoo.com)
- 2 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-6437-240X> E-mail: [joanadarc.nantes@gmail.com](mailto:joanadarc.nantes@gmail.com)
- 3 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-0983-1527> E-mail: [paulafergc@gmail.com](mailto:paulafergc@gmail.com)

*investigating strategies of persuasion adopted by two celebrities: the funk singer Valesca Popozuda and youtuber Kéfera Buchmann.*

**Keywords:** *celebrity; fan; intimacy; visibility.*

## Introdução

A ideia de que as celebridades dependem de estratégias para se estabelecer e se manter em evidência já é bastante consolidada. Rein, Kotler e Stoller (1997), por exemplo, propõem diferentes estágios históricos da indústria da celebridade.<sup>4</sup> Segundo os autores, é possível identificar táticas relativamente artesanais para a produção da fama de indivíduos “comuns” desde períodos pré-industriais no século XVIII. Ao longo do tempo, contudo, especialmente a partir do século XX, tais ações foram se sofisticando, criando uma verdadeira indústria que envolve inúmeros profissionais e grandes empresas de mídia. Consultores, fotógrafos, agentes, *coaches* e especialistas em relações-públicas são apresentados como elementos fundamentais de uma dinâmica responsável pela construção de carreiras que, em alguns casos, se estruturam na capacidade de o indivíduo se manter em evidência nas mídias. Escrevendo no final da década de 1990, Rein, Kotler e Stoller (1997, p. 40) também sugerem que o mais recente estágio de desenvolvimento desse fenômeno seria marcado por sua descentralização geográfica. Ou seja, eles argumentam que a indústria de celebridades não mais existe unicamente em grandes centros urbanos como Nova York ou Los Angeles, podendo igualmente ser encontrada em cidades ou regiões periféricas.

A atual popularização dos *sites* de redes sociais, entretanto, ajudou a consolidar um novo movimento de descentralização dessa indústria, que ocorre por meio da participação de fãs e outros agentes “não profissionais” que se tornam cada vez mais importantes na produção da fama. Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat, por exemplo, têm possibilitado uma relação mais direta entre seguidores e celebridades. A conexão entre eles passou a prescindir da intermediação de gravadoras, redes de televisão, portais de notícias ou estúdios de cinema.

Essa descentralização nas relações entre as celebridades e seus seguidores permite maior autonomia a artistas e aspirantes à fama na difícil tarefa de aumentar o capital de visibilidade (HEINICH, 2012)

4 Os quatro estágios são: estágio da indústria artesanal, estágio de industrialização precoce, industrialização tardia e estágio de descentralização.

em uma sociedade caracterizada por uma crescente disputa por atenção (STERNHEIMER, 2011). Se, tradicionalmente, um ator de telenovela dependia da emissora a qual estava vinculado para se manter em evidência e construir uma relação com seus fãs (COELHO, 1999; TURNER, BONNER e MARSHALL, 2000), agora ele pode cumprir tais tarefas sem qualquer tipo de intermediação institucional – basta ter uma presença ativa nas mídias sociais.

No Brasil, um sintoma significativo desse processo de descentralização foi o encerramento, em abril de 2017, do portal de notícias sobre celebridades *Ego*, do Grupo Globo. Segundo o comunicado da empresa, o fim do *site* está associado à expansão de práticas interacionais entre ídolos e fãs por meio das mídias sociais (GLOBO EMITE COMUNICADO..., 2017). Nessa conjuntura, *sites* que noticiam a vida de celebridades passaram a reproduzir imagens e informações coletadas diretamente dos perfis dos famosos em plataformas como Instagram ou Facebook, apresentando-se, muitas vezes, como meros replicadores de conteúdo.

A despeito dessas transformações, a simples adesão de celebridades a mídias com estruturas mais abertas não é condição suficiente para impulsionar o grau de exposição pública dessas personalidades. Conforme visto nos estudos de caso apresentados, algumas celebridades utilizam seus perfis de modo a atrair seguidores que não somente se interessem pelas suas postagens, mas também estejam dispostos a se engajar na divulgação e popularização do perfil em questão.

Já existem trabalhos analisando diferentes aspectos das dinâmicas entre celebridades e seguidores/fãs em mídias sociais. Baym (2007, 2013), por exemplo, pesquisa novas práticas midiáticas<sup>5</sup> responsáveis pela reorganização de fronteiras que tradicionalmente mantinham os fãs distantes do convívio pessoal de músicos famosos, permitindo a criação de relações de amizade e afeto entre ambos. Marwick e boyd (2011) também refletem sobre transformações recentes associadas ao relacionamento

5 Sobre o conceito de prática midiática, ver Kramp e colaboradores (2014) e Bräuchler e Postill (2010).

entre artistas e fãs, porém com ênfase em práticas no Twitter de celebridades que buscam criar uma percepção de autenticidade e intimidade com seus seguidores. Já Baym e Burnett (2009), por sua vez, analisam as implicações das novas relações de trabalho resultantes da atuação de fãs na divulgação de suas bandas musicais preferidas em mídias sociais.

Dentro desse contexto, o presente artigo propõe investigar algumas das motivações responsáveis pela criação de práticas estabelecidas entre celebridades e seguidores. Mais especificamente, busca-se analisar lógicas por trás do esforço empreendido por celebridades que tentam cultivar uma base de fãs e admiradores fiéis nas mídias sociais e, principalmente, entender algumas das razões que levam esses seguidores a se engajar em tal comportamento.

Em determinadas dinâmicas, é possível perceber o surgimento de uma economia de reconhecimento e visibilidade entre celebridade e fã. Nesse processo, a celebridade desenvolve um tipo de intimidade com seus seguidores que os motiva a participar de verdadeiras cruzadas nas mídias sociais com o objetivo de produzir maior atenção midiática para seu ídolo. Celebridade e seguidor estão, desse modo, dentro de um processo que se retroalimenta, caracterizado pela mútua produção de visibilidade com diferentes implicações para ambos.

Para refletir sobre essas questões, este artigo analisa dinâmicas envolvendo Valesca Popozuda e Kéfera Buchmann, personalidades de destaque em diferentes ramos da indústria de entretenimento. A escolha do *corpus* desta pesquisa é decorrente do ativo envolvimento de ambas em práticas que têm por objetivo persuadir seus fãs e seguidores a produzir capital de visibilidade<sup>6</sup> para elas (HEINICH, 2012). Kéfera e Valesca promovem iniciativas que estabelecem uma relação direta com seus seguidores como forma de incentivo e reconhecimento pelo esforço empreendido por eles. Assim, é possível observar como as dinâmicas de produção de reconhecimento e visibilidade se articulam de modo a

6 Heinich (2012) define capital de visibilidade como um tipo de capital social ligado à ideia de assimetria de visibilidade entre pessoas famosas e pessoas “comuns”. De acordo com a autora, capital de visibilidade pode ser convertido em capital econômico.

trazer ganhos simbólicos – e materiais, no caso das celebridades – para as partes envolvidas.

## O processo de produção da celebridade

Com frequência, reflexões acerca do processo de construção de celebridades costumam ser conectadas a estratégias mercadológicas de diferentes setores da indústria do entretenimento, seja do cinema (MORIN, 1989, 1997; DYER, 1998), do mercado fonográfico (MARSHALL, 1997) ou da televisão (CAMPANELLA, 2012; LANGER, 2006; TOLSON, 2015; TURNER, 2004). Mesmo autores que buscam pensar o fenômeno da celebridade como evidência de transformações mais amplas ocorridas nos séculos XVIII e XIX, algumas conectadas às próprias fontes morais do indivíduo moderno (MOLE, 2007), ou de sua *performance* em certos contextos sociais (VAN KRIEKEN, 2012) reconhecem a importância de setores da economia capitalista para a consolidação de um interesse generalizado pela vida desses famosos, vistos como não pertencentes à esfera do “comum”.

Leo Löwenthal foi um dos primeiros pensadores a articular a popularização das celebridades – ou “ídolos de massa” – dentro de uma matriz ideológica capitalista. Integrante da Escola de Frankfurt, Löwenthal analisou a publicação de biografias de figuras públicas em revistas de variedades entre 1901 e 1941.<sup>7</sup> Seus estudos mostram que a grande maioria das biografias publicadas nos primeiros anos do século XX, três quartos delas, eram de políticos, homens de negócios e profissionais de sucesso, os chamados “ídolos da produção” (LÖWENTHAL, 2006). Poucas décadas depois, contudo, a situação mudou drasticamente. Aproximadamente a mesma proporção de publicações, ou seja, entre 67 e 78% das biografias, dependendo da revista analisada, eram de atores, esportistas e outras personalidades – vindas principalmente da indústria do entretenimento – que tinham detalhes de suas vidas privadas esmiuçadas nas reportagens. *Hobbies*, viagens e festas eram temas preferidos

7 Löwenthal analisou o *The Saturday Evening Post* e a revista *Collier*.

ARTIGO

das biografias desses “ídolos do consumo”, que substituíram as antigas narrativas edificantes que retratavam as trajetórias profissionais (e públicas) dos “ídolos da produção” de décadas anteriores. Para Löwenthal, essa mudança indica a crescente valorização de uma gramática ligada ao consumo de estilos de vida que se torna central na formação das aspirações e desejos do indivíduo comum.

Pouco mais de uma década após a publicação do trabalho do sociólogo alemão, Daniel Boorstin também lança uma análise do fenômeno das celebridades, porém com foco diferente. Em vez de examinar a influência da indústria cultural na popularização dos “ídolos do consumo”, Boorstin reflete sobre o crescimento das celebridades dentro de uma perspectiva de declínio moral da sociedade. De acordo com o autor, estaríamos entrando numa época dominada por pseudoeventos em que a imagem de um indivíduo seria mais importante que seus feitos (BOORSTIN, 1992, p. 46). O autor defende que as celebridades contemporâneas seriam antíteses dos heróis tradicionais, estes admirados por sua coragem, nobreza ou por feitos extraordinários. Dentro dessa tese, o esforço de criar e difundir a imagem de celebridades é visto como sintoma de uma crescente decadência moral da sociedade moderna, que teria entrado em uma fase de autoilusão.

As contribuições de Löwenthal e Boorstin trazem importantes reflexões acerca das transformações ocorridas no século XX, especialmente no que se refere à expansão do consumo e à mudança no estatuto da imagem na cultura ocidental. No entanto, elas refletem perspectivas dicotômicas de mundo que estabelecem fronteiras fixas entre acontecimentos “sérios” e “edificantes” e aqueles puramente “fúteis” e “consumistas”; experiências “genuínas” e “falsas”. Tal visão não ajuda a pensar as ambiguidades e contradições existentes no processo de produção da fama.

Van Krieken (2012, p. 5-8), por exemplo, evita pensar o fenômeno da celebridade por meio de oposições do tipo “heróis autênticos” e “celebridades artificiais”, argumentando que personagens famosos de diferentes épocas, sejam nobres, políticos ou artistas, sempre precisaram

comunicar seus feitos da melhor forma possível para se tornarem reverenciados. “Não pode existir herói ou heroísmo sem uma narrativa compartilhável capaz de construir o heroico”, afirma Strate (1994, p. 15) seguindo a mesma linha de Van Krieken. Benjamin Franklin, a rainha Vitória e mesmo Alexandre, o Grande, que ordenou a impressão da imagem de seu rosto nas moedas usadas nos territórios ocupados por seus exércitos na Europa e na Ásia no século IV a.C., despendiam considerável esforço na tarefa de se tornarem conhecidos (BRAUDY, 1986).

É inegável, contudo, que a expansão da indústria cultural e das mídias de massa ajudou na formação de um sistema institucionalizado de criação da fama (GAMSON, 1994) que tem início nos primórdios do cinema (MORIN, 1989, 1997; DYER, 1998) e atinge um patamar sem precedentes no final do século XX.

Os programas de *reality show*, que ganham grande popularidade na década de 1990, são frequentemente considerados os principais responsáveis pela extraordinária expansão do mercado de celebridades (COLLINS, 2008; GRINDSTAFF e MURRAY, 2015; HOLMES e JERMYN, 2004; TURNER, 2006). Além da rápida popularização desse gênero, praticamente onipresente na atualidade, o mercado televisivo passou, de modo geral, por transformações significativas nos últimos anos. Sua desregulamentação na década de 1990 em diferentes partes do mundo, a entrada relativamente recente de novos canais – decorrente do aumento da demanda em um mercado que, somente no Brasil, quadruplicou o número de assinantes nos últimos sete anos (ESTATÍSTICAS DE TV..., [s. d.]) – e a preferência de produtores de televisão por programas factuais feitos localmente e com baixo custo relativo abriu espaço para um número expressivo de aspirantes à fama. Além das tradicionais personalidades de destaque, como músicos, atores, esportistas e políticos, a classe dos “famosos midiáticos” passa a incluir agora ex-participantes de *reality shows*, modelos e outros indivíduos sem nenhum talento particular, batizados por Rojek (2001, p. 20-21) de “celetoides”, que povoam os mais diversos programas sobre “realidade” e generalidades cotidianas.

Turner (2004, p. 33-34) sugere que as celebridades adquiriram, nas últimas décadas, um papel crucial na indústria do entretenimento. Elas seriam fundamentais para o movimento de “integração vertical” de conteúdo. Segundo o autor, as celebridades têm, enquanto produto, a capacidade de conectar diferentes mídias e plataformas dentro de um processo que tem como foco a valorização da personalidade individual. Analisando o binômio arte e comercialização, Weinstein (1999, p. 65) apresenta um argumento semelhante ao afirmar que as gravadoras musicais tentam dirigir a atenção dos consumidores para as atitudes e os estilos de vida dos integrantes das bandas para, com isso, vender livros, pôsteres, camisas, DVDs e outros produtos relacionados em vez de comercializar unicamente as músicas.

No entanto, a despeito do grande número de personalidades midiáticas surgindo diariamente, poucas conseguem se estabilizar na indústria do entretenimento e, com isso, sustentar uma carreira longa. No estudo que fizeram sobre a produção de celebridades na Austrália, Turner, Bonner e Marshall (2000, p. 88) mostram como alguns jovens atores de telenovela daquele país dependiam da grande exposição trazida por revistas e programas de variedades para se manterem em evidência. Quando a programação na qual trabalhavam saía do ar e a estrutura promocional que os colocava em destaque mudava de foco, esses atores experimentavam grande dificuldade para manter o grau de interesse dos fãs. Depois de algum tempo de ostracismo, muitos simplesmente abandonavam a carreira artística.

Com o desenvolvimento de tecnologias digitais e da *web 2.0*, contudo, foram criadas novas práticas que trouxeram mudanças na construção e manutenção da fama, enfraquecendo o controle das grandes corporações midiáticas. Assim, pessoas “comuns” puderam ganhar notoriedade e *status* de celebridades – ou *webcelebridades* – devido ao sucesso em distintas mídias sociais sem necessariamente passar pelos meios de comunicação tradicionais. Dentro desse contexto, *youtubers* e influenciadores digitais ganham destaque no “mundo dos famosos” (KHAMIS,

ANG e WELLING, 2016) e o público começa a conversar diretamente com seus ídolos e a acompanhar, “em tempo real”, a vida deles.

No entanto, sustentar um grande número de seguidores no ambiente virtual não é algo simples. Mesmo celebridades já consagradas enfrentam dificuldades, uma vez que, para se manter em evidência em plataformas como Instagram, Twitter ou Facebook, é necessária uma participação ativa que conjugue estratégias capazes de atrair seguidores e fãs. Nos casos analisados a seguir, Valesca e Kéfera mostram grande capacidade de gerenciamento de seus perfis *on-line*. Ambas participam de uma economia de troca de visibilidade com seus fãs, que são impelidos a produzir exposição midiática para elas em troca de uma espécie de reconhecimento público de seus esforços.

### **Valesca e os popofãs: “beijinho no ombro” para a invisibilidade nas mídias**

Muito ativa nas mídias sociais, com perfis no Twitter, Instagram e Facebook, Valesca Popozuda interage constantemente com seus fãs – apelidados de “popofãs”. É comum ver nos perfis da cantora fotos com seus admiradores, assim como referências diretas a encontros com eles. Os “popofãs” têm tido importante papel em ações para aumentar a projeção de Valesca dentro e fora das mídias sociais, impulsionando, desse modo, seu capital de visibilidade (HEINICH, 2012). Quando a cantora de *funk* participa de programas televisivos ou de rádio, por exemplo, seus mais devotados seguidores costumam dedicar considerável esforço para ampliar a repercussão de tais acontecimentos. *Hashtags* como #Valescanovaiquecola,<sup>8</sup> #ValescaNoRaulGil<sup>9</sup> e #Valescapopozudanoestrelas<sup>10</sup> já povoaram as primeiras posições das listas de assuntos mais comentados do Twitter Brasil – em alguns casos, do Twitter mundial.

8 Disponível em: <http://www.instagram.com/p/ttiSrTD3XJ/?taken-by=valescapopozudaoficial>. Acesso em: 6 jun. 2017.

9 Disponível em: <http://www.instagram.com/p/ulV1sSD3fd/?tagged=valescanoraulgil>. Acesso em: 6 jun. 2017.

10 Disponível em: <http://www.instagram.com/p/qW2I5DD3Un/?tagged=valescapopozudanoestr> elas. Acesso em: 6 jun. 2017.

Quando isso ocorre, a artista costuma agradecer aos fãs, publicando em seus perfis imagens da posição alcançada pela *hashtag* no *ranking*.

Atenta aos benefícios para sua carreira decorrentes do trabalho voluntário dos fãs, Valesca divulga, com alguma frequência, momentos de sua intimidade para seus admiradores. Em junho de 2013, quando lançou sua primeira música de carreira solo, “Beijinho no ombro”, Valesca convidou os “popofãs” para participarem de uma promoção na qual deveriam publicar um vídeo no YouTube cantando a música completa e uma foto no Instagram que fizesse referência à canção. Ela divulgou em seu perfil no Facebook instruções detalhadas do regulamento da competição, estipulando que os vencedores seriam aqueles que amealhassem o maior número de acessos e curtidas em suas postagens.<sup>11</sup> Os primeiros colocados ganhariam, além de aparelhos celulares, o direito de passar um dia inteiro com a cantora. Assim, por meio dessa promoção, Valesca incentivou os fãs a divulgarem sua música nas redes sociais utilizando vídeos e imagens; em contrapartida, os premiava com a oportunidade de compartilhar um pouco do dia a dia da estrela.

Também no final de 2013, Valesca presenteou Gabriel, o fã que mais ligou para a rádio FM O Dia pedindo sua música “Beijinho no ombro”. A cantora o levou para viajar em retribuição às demonstrações de “dedicação” e “carinho”, materializadas nas insistentes ligações do fã para diversas rádios suplicando pela execução da música. Como parte das estratégias para conquistar a fidelidade de seus seguidores, Valesca publicou em seu perfil no Instagram uma foto com Gabriel, proporcionando visibilidade e estima ao fã resoluto.<sup>12</sup> O reconhecimento público por parte da celebridade reverberou de forma positiva entre seus seguidores, gerando comentários como: “Fico em *ecstasy* ao ver como você trata bem os seus fãs! Maravilhosa”. Entre os fãs, ser “reconhecido” pelo seu ídolo pode conferir um *status* elevado entre o *fandom* (MARWICK e BOYD, 2011), impulsionando atos similares de ativo engajamento em busca dessa distinção.

11 Disponível em: <https://www.facebook.com/293341817377806/photos/a.296748000370521.76967.293341817377806/588348727877112/?type=3&theater>. Acesso em: 6 jun. 2017.

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/f2kLwQD3cT/>. Acesso em: 6 jun. 2017.

Além de encontros individuais, Valesca também promove momentos de intimidade com grupos de admiradores. Encontros marcados com fãs já ocorreram em *shopping centers*,<sup>13</sup> antes de *shows* ou mesmo durante churrascos. O “churrasco dos ‘popofãs’”, às vezes chamado de “popochurras”, já realizado em diferentes cidades do país,<sup>14</sup> tornou-se uma tradição. Organizado pela própria Valesca como forma de retribuição pelas inúmeras campanhas nas mídias sociais promovidas pelos seus seguidores, o evento oferece uma oportunidade singular para que seus mais dedicados fãs possam dividir momentos de intimidade com o ídolo.<sup>15</sup> Os “popochurras” são celebrados pelos fãs, que se sentem “especiais” ao manterem contato direto com a cantora, sentimento este reforçado pelas fotografias compartilhadas na internet em que posam ao lado da celebridade que tanto admiram. Portais de notícias de celebridades, por sua vez, costumam utilizar fotografias desses eventos, abundantemente encontradas no perfil de Valesca, para produzir conteúdos que celebram a relação de afeto desenvolvida entre ídolo e fã. Com a publicação de tais fotografias e reportagens, todos conseguem impulsionar ainda mais o capital de visibilidade de que dispõem; não somente a celebridade, mas os próprios fãs.

A partir da análise da atuação da cantora nas mídias sociais, percebe-se que as estratégias diretas para motivar ações dos fãs diminuíram em meados de 2014, período que coincide com a assinatura do contrato com a gravadora Universal Music. Nos últimos anos, Valesca continua trazendo postagens fazendo referência direta aos fãs, mas não tem realizado promoções oferecendo prêmios em troca da divulgação de seu trabalho. Também diminuíram as postagens referentes a passeios, viagens e festas com seus fãs. Se, entre 2012 e 2013, eram recorrentes as publicações com “popofãs”, marcando os perfis de cada um deles ou citando seus nomes, nos últimos anos, eles aparecem principalmente em

13 Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/04/de-roupa-comportada-valessca-popozuda-e-carregada-por-fas.html>. Acesso em: 6 jun. 2017.

14 Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/blogs/na-balada/2015/06/valessca-popozuda-esta-em-vila-velha-fazendo-churrasco-com-fas/>. Acesso em: 6 jan. 2017.

15 Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/04/valessca-popozuda-faz-churrasco-com-fas-amo-muito-tudo-isso.html>. Acesso em: 6 jun. 2017.

imagens de *shows*, acompanhados da *hashtag* #popofas.<sup>16</sup> Possivelmente, a atuação de uma estrutura de propaganda mais profissional e robusta oferecida pela gravadora com a qual assinou contrato, assim como os novos compromissos decorrentes desse novo momento profissional, é responsável pelo menor engajamento da cantora nesse tipo de dinâmica.

### **Muito mais do que 5inco Minutos: os kélovers e a cultura da promoção**

A *youtuber* Kéfera Buchmann, criadora do canal de vídeo de generalidades 5inco Minutos, que conta com mais de 10 milhões de seguidores,<sup>17</sup> também é notória pelas estratégias que adota para engajar seus fãs, conhecidos como “kélovers”. Seus seguidores mais fiéis também a acompanham em outros projetos, ajudando na construção de uma carreira que transcendeu as mídias sociais e conquistou considerável retorno financeiro e visibilidade nos últimos anos.

Assim como Valesca, Kéfera retribui o empenho fundamental de seus fãs com transmissões ao vivo dedicadas aos seus seguidores, interações diretas via redes sociais, encontros presenciais, entre outras ações. Destaca-se, neste trabalho, as dinâmicas nos seguintes eventos envolvendo a *youtuber* e os “kélovers”: a gravação do vídeo em comemoração à marca de oito milhões de inscritos no 5inco Minutos em abril de 2016; o lançamento, naquele mesmo ano, do filme *É fada!*, estrelado por Kéfera; e a campanha de votação para o prêmio Kids Choice Awards, do canal de TV Nickelodeon, no qual a *youtuber* concorreu à categoria “Personalidade brasileira favorita”.<sup>18</sup>

16 Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BRoJ\\_UylL14/?taken-by=valescapopozudaoficial](https://www.instagram.com/p/BRoJ_UylL14/?taken-by=valescapopozudaoficial). Acesso em: 6 jun. 2017.

17 Número de acessos em junho de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos>. Acesso em: 6 jun. 2017.

18 Kéfera concorreu ao prêmio junto com a *snapchatter* ThaynaraOG e o também *youtuber* Luba, o vencedor da categoria. Disponível em: <http://kca.mundonick.com.br/video/kca-personalidade-brasileira/pj8c64>. Acesso em: 5 jun. 2017.

Além de *youtuber* e escritora recordista de vendas, Kéfera empresta seu nome a linhas de joias,<sup>19</sup> alimentos,<sup>20</sup> cosméticos,<sup>21</sup> roupas<sup>22</sup> e outros produtos, além de já ter trabalhado como atriz de teatro e cinema, atividade que considera sua maior vocação. Para maximizar a exposição de seus empreendimentos, a *youtuber* costuma convocar seus fãs para que ajudem a alcançar metas que considera importantes. Um exemplo disso são os marcos ligados ao número de seguidores de seu canal de vídeo no YouTube. Cada vez que o 5inco Minutos se aproxima de um novo milhão de inscritos, a celebridade recruta fãs e seguidores, por meio de seus perfis públicos *on-line*, para que a ajudem a angariar mais inscritos, acelerando, assim, a extrapolação do marco. O chamado de Kéfera costuma se disseminar rapidamente, gerando *retweets* que se multiplicam num efeito bola de neve.<sup>23</sup>

Quando alcança os objetivos almejados, a atriz e *youtuber* costuma celebrar em festas privadas ou por meio de vídeos comemorativos publicados em seu canal nos quais agradece o empenho e engajamento dos fãs. Porém, ao chegar à marca dos oito milhões de inscritos no 5inco Minutos, Kéfera retribuiu o trabalho de seus seguidores abrindo espaço para um contato mais próximo e pessoal com eles. A *youtuber* informou pelo Twitter que estaria *on-line* em uma plataforma de bate-papo<sup>24</sup> e que falaria ao vivo e em vídeo com seus fãs por meio do mecanismo de busca da própria rede social.<sup>25</sup>

19 Disponível em: <http://www.keferaonline.com/2016/02/kefera-lanca-linha-de-joias-junto-com.html>. Acesso em: 21 jun. 2017.

20 Disponível em: <https://twitter.com/keferaon/status/691807696908128256>. Acesso em: 21 jun. 2017.

21 Disponível em: <https://studio35cosmeticos.lojaintegrada.com.br/batom-liquido-matteme-studio-35-by-kefera-buchmann>. Acesso em: 21 jun. 2017.

22 Disponível em: <http://roupas.mercadolivre.com.br/calçados-roupas/camisetas-dos-5inco-minutos-da-kefera>. Acesso em: 21 jun. 2017.

23 Para angariar mais inscritos para o 5inco Minutos, os fãs fazem campanhas em *sites* de redes sociais, como é possível verificar nessa postagem. Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/SeInscruvaNo5incoMinutos?src=hash>. Acesso em: 5 jul. 2017.

24 No *site* [omegle.com](http://omegle.com) é possível conversar por meio de transmissão de vídeo simultânea com outros usuários *on-line* através da busca de *hashtags* ou termos que estejam sendo compartilhados no momento.

25 O vídeo de comemoração dos oito milhões de inscritos. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_icNE825hw](https://www.youtube.com/watch?v=E_icNE825hw). Acesso em: 1 maio 2017.

Na ocasião, Kéfera criou uma *hashtag*<sup>26</sup> de referência, #5INCOMINUTOS8MILHOES, e passou a conversar com pessoas que a utilizavam naquele momento. Nas curtas trocas, seus seguidores se mostraram surpreendidos pela atitude inusitada da *youtuber*. Durante o bate-papo informal, os fãs fizeram declarações de amor a Kéfera, contaram histórias de superação pessoal envolvendo conteúdos produzidos por ela e reforçaram promessas de fidelidade. Esse tipo de dinâmica, na qual fãs ajudam a *youtuber* a alcançar visibilidade e, em troca, recebem algum tipo de acesso especial à intimidade dela, se repetiu em inúmeras ocasiões. Essas práticas parecem indicar a existência de um processo de racionalização de afetos que mistura esfera pública e privada (ILLOUZ, 2012) e que é marcado pela aspiração de Kéfera à realização profissional.

Como último exemplo, é possível mencionar a indicação da *youtuber* como finalista do prêmio “Personalidade brasileira favorita 2017”, promovido pelo canal de TV paga Nickelodeon e que teria o resultado do vencedor divulgado no evento Kids Choice Awards. À ocasião do anúncio da premiação, Kéfera iniciou uma campanha junto a seus fãs pedindo enfaticamente que votassem pelo próprio *site* do Nickelodeon e compartilhassem *hashtags* de sua indicação ao prêmio em *sites* de redes sociais para que, desse modo, obtivesse o maior número de menções e votos populares. Naquela mesma semana, a *youtuber* gravou um vídeo para seu canal no qual não somente explicava as regras da premiação, mas também anunciava que, se vencesse a disputa, realizaria uma festa para seu *fandom*: a “kélovers party”.<sup>27</sup> O anúncio da festa teve como objetivo incentivar os fãs a trabalharem com mais afinco no processo de votação para que ela ganhasse o prêmio.

Durante o período de votação, Kéfera realizou muitos desafios e brincadeiras com seus seguidores no Twitter como forma de alavancar sua visibilidade na mídia social e angariar votos. Como uma das formas de

26 Postagens da *youtuber* informando sua ação e convidando seus fãs a participarem. Disponível em: <https://twitter.com/Kefera/status/716785910931726337> e <https://twitter.com/Kefera/status/716803984057626624>. Acesso em: 5 jul. 2017.

27 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yji5Oi0Kobs&t=430s>. Acesso em: 16 mar. 2017.

contagem de votos era através da postagem (ou repostagem) das *hashtags* #KCAPersonalidadeBR #Kefera, a *youtuber* propôs, em diferentes ocasiões, a troca de *retweets* por ligações telefônicas diretas para os mais dedicados fãs.<sup>28</sup> Ou seja, aqueles seguidores que publicassem a *hashtag* que dava votos a Kéfera teriam a oportunidade de ser escolhidos para estabelecer um contato exclusivo com ela por telefone. A resposta dos fãs foi contundente. Além de publicarem milhares de *hashtags*, conforme pedido pela celebridade, muitos seguidores suplicaram via Twitter por um contato direto de Kéfera, chegando até a publicar abertamente seus números de celular, mesmo sem a *youtuber* pedir.

Não é difícil constatar o fascínio que celebridades como Kéfera e Valesca exercem sobre seus fãs e como ele pode ser utilizado de modo produtivo pela própria celebridade para alavancar sua carreira. Mesmo sem ter sido eleita a “Personalidade brasileira favorita”, as estratégias de persuasão de Kéfera, baseadas na oferta de um tipo de reconhecimento e intimidade aos fãs em troca do trabalho destes para aumentar a visibilidade da *youtuber* nas mídias sociais, obtiveram grande sucesso. Nesse sentido, tal como Baym e Burnett (2009) ressaltaram ao analisar a relação de bandas e fãs, é necessário olhar essa perspectiva de forma dialética: os fãs não são explorados, mas também não são os heróis da nova cultura da convergência.

### Considerações finais

Não cabe no escopo deste artigo discutir o que Valesca e Kéfera representam para seus fãs, nem mesmo fazer qualquer tipo de julgamento moral acerca das práticas que ambas utilizam para convencer seus seguidores a ajudá-las na acumulação de capital de visibilidade (HEINICH, 2012). A possibilidade de acesso a alguma forma de intimidade ou obtenção de reconhecimento por parte de celebridades é um valor naturalizado na sociedade midiática atual, que transcende a cultura de celebridade em

28 Exemplos de publicações da *youtuber* Kéfera propondo ligações em troca de *retweets*. Disponível em: <https://twitter.com/Kefera/status/828871523683467264> e <https://twitter.com/Kefera/status/838179338377887745>. Acesso em: 7 jul. 2017.

particular. Dito de outro modo, os fãs também obtêm ganho simbólico de outra ordem com tais dinâmicas.

Certamente, a proposta de que a mídia tem um tipo disperso de poder estruturado no mito de que representa uma ponte para “o centro do social” é uma contribuição valiosa para esse debate (COULDRY, 2012). Segundo essa perspectiva, o que é ligado às categorias do mundo da mídia, tais como “ao vivo”, “realidade”, “personalidade midiática”, é considerado mais relevante do que o que não é. Ou seja, a mídia é vista como uma força hierárquica que divide o mundo; ela incorpora o social. Pertencer a esse mundo, mesmo que por meio de um breve contato com uma celebridade, é valorizado por uma parcela significativa da sociedade.

Ao mesmo tempo, relações pessoais e profissionais contemporâneas são cada vez mais atravessadas pelo afeto; um tipo de afeto que, segundo Illouz (2012), é racionalizado e mercantilizado. Dentro desse contexto, argumentamos aqui que a possibilidade de aproximação entre ídolos e fãs tem se tornado cada vez maior, especialmente na última década. Em muitos casos, tal proximidade é atravessada por uma administração racionalizada de afetos inserida numa lógica de criação de formas de capital economicamente conversíveis ligadas à indústria do entretenimento. Nesse sentido, Turke (2014) chama atenção para a crescente importância do fã como força de trabalho dentro de uma “economia da dádiva”.

Segundo Morin (1989, 1997), no século XX, a cultura de massa reforçava o caráter de divindade de grandes estrelas, ao mesmo tempo que buscava humanizá-las através da divulgação de suas vidas privadas. Assim, capas de revistas estampavam notícias do cotidiano dos neo-olímpicos buscando propiciar uma identificação do público com aqueles que aparentavam ser inalcançáveis. No contexto atual das mídias digitais, contudo, observa-se uma nova configuração na qual a aproximação de celebridades com fãs não é necessariamente mediada pela atuação de profissionais da indústria do entretenimento. Se, no passado, não existia uma expectativa concreta, por parte do fã, de contato direto com estrelas

de cinema, astros do *rock* ou mesmo atores de telenovela, atualmente, existe quase uma demanda por esse tipo de acesso, conforme indica o considerável crescimento recente de *webcelebridades* (KHAMIS, ANG e WELLING, 2016; SENFT, 2012). Ao mesmo tempo, a possibilidade de se estabelecer esse tipo de relação afetiva abre novas oportunidades para que a celebridade amplie seu capital de visibilidade e para que o fã ganhe algum tipo de “reconhecimento” ligado ao mundo da mídia.

## Referências

- BAYM, N. Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos. *Matrizes*, v. 7, n. 8, p. 13-46, 2013.
- \_\_\_\_\_. The new shape of online community: the example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, v. 12, n. 8, ago. 2007.
- \_\_\_\_\_.; BURNETT, R. Amateur experts: international fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, v. 12, n. 5, p. 433-449, 2009.
- BOORSTIN, D. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992. (1. ed. 1961).
- BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. *Theorising media and practice*. Nova York: Berghahn Books, 2010.
- BRAUDY, L. *The frenzy of renown: fame and its history*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- CAMPANELLA, B. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- COELHO, M. C. P. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- COLLINS, S. Making the most out of 15 minutes: reality TV's dispensable celebrity. *Television & New Media*, v. 9, n. 2, p. 87-110, 2008.
- COULDRY, N. *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- DYER, R. *Stars*. Londres: BFI Publishing, 1998.
- ESTATÍSTICAS DE TV por assinatura no Brasil. *Teleco*. Inteligência em Telecomunicações. [s. l.], [s. d.]. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/rtv.asp>. Acesso em: 5 jul. 2017.
- GAMSON, J. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994.

- GLOBO EMITE COMUNICADO anunciando o fim do portal 'Ego'. *O Dia*, 17 abr. 2017. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/brasil/2017-04-17/globo-emite-comunicado-anunciando-o-fim-do-portal-ego.html>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- GRINDSTAFF, L.; MURRAY, S. Reality celebrity: branded affect and the emotion economy. *Public Culture*, v. 27, n. 1, p. 109-135, 2015.
- HEINICH, N. *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Gallimard, 2012.
- HOLMES, S.; JERMYN, D. (Orgs.). *Understanding reality television*. Londres: Routledge, 2004.
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191-208, ago. 2016.
- KRAMP, L.; CARPENTIER, N.; HEPP, A.; TRIVUNDŽA, I. T.; NIEMINEN, H.; KUNELIUS, R.; OLSSON, T.; SUNDIN, E.; KILBORN, R. *Media practice and everyday agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière, 2014.
- LANGER, J. Television's personality system. In: MARSHALL, P. D. (Org.). *The celebrity culture reader*. Nova York: Routledge, 2006. p. 181-195.
- LÖWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. D. (Org.). *The celebrity culture reader*. Nova York: Routledge, 2006. p. 124-152.
- MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- MARWICK, A.; boyd, d. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Journal of Research into New Media Technologies*, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.
- MOLE, T. *Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy*. Nova York: Springer, 2007.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- REIN, I. J.; KOTLER, P.; STOLLER, M. R. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Chicago: Contemporary Publishing Company, 1997.
- ROJEK, C. *Celebrity*. Londres: Reaktion Books, 2001.
- SENFT, T. Microcelebrity and the Branded Self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Orgs.). *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. Malden: Wiley-Blackwell, 2012. p. 346-354.
- STERNHEIMER, K. *Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility*. Nova York: Routledge, 2011.
- STRATE, L. Heroes: a communication perspective. In: DRUCKER, S. J.; CATHCART, R. S. (Orgs.). *American heroes in a media age*. Cresskill: Hampton, 1994. p. 15-23.
- TOLSON, A. The history of television celebrity: a discursive approach. *Celebrity Studies*, v. 6, n. 3, p. 341-354, jul. 2015.
- TURKE, T. Fan work: labor, worth, and participation in fandom's gift economy. *Transformative Works and Cultures*, v. 15, p. 1-8, 2014.

TURNER, G. The mass production of celebrity: 'celetoids,' reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, v. 9, n. 2, p. 153-165, 2006.

\_\_\_\_\_. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2004.

\_\_\_\_\_.; BONNER, F.; MARSHALL, P. D. *Fame games: the production of celebrity in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press, 2000.

VAN KRIEKEN, R. *Celebrity society*. Oxon: Routledge, 2012.

WEINSTEIN, D. Art versus commerce: deconstructing a (useful) romantic illusion. In: KELLY, K.; MCDONNELL, E. (Orgs.). *Stars don't stand still in the sky: music and myth*. Nova York, 1999.

## Sobre os autores

*Bruno Campanella* – Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e professor do PPGCOM da mesma universidade. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e mestre em Comunicação Transnacional e Mídia Global pelo Goldsmiths College, University of London.

*Joana d'Arc de Nantes* – Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da UFF. Formada em Produção Cultural e em Estudos de Mídia pela UFF.

*Paula Fernandes* – Mestranda em Comunicação, na linha de pesquisa Mídia, Cultura e Produção de Sentido, na UFF. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

---

Data de submissão: 31/07/2017

Data de aceite: 21/02/2018

## **E elxs viverão felizes para sempre? (In)visibilidades de personagens LGBT em produções da Disney como força propulsora de ciberacontecimentos**

### **Will they live happily ever after? (In) visibilities of LGBTs characters in Disney productions as a driving force of cyberevents**

*Felipe Viero Kolinski Machado*<sup>1</sup>

*Christian Gonzatti*<sup>2</sup>

*Francielle Esmitez*<sup>3</sup>

**Resumo:** *A partir dos sentidos que emergiram no Twitter em torno da possibilidade de a rainha Elsa, da animação Frozen (2013), ser lésbica, dos beijos entre personagens do mesmo gênero no desenho Star contra as Forças do Mal (2015) e da inserção de uma personagem gay no filme A Bela e a Fera (2017), tensiona-se o que a visibilidade dessas questões em produções da Disney aponta em relação às articulações entre cultura pop, ciberacontecimentos e questões de gênero e de sexualidade. A metodologia empreendida é a de análise de construção de sentidos em redes digitais (HENN, 2014) e, ao seu final, é possível constatar, em linhas gerais, que a inserção dessas personagens produziu intensa reverberação entre usuários e portais noticiosos e, ainda, movimentos de apoio e de ojeriza à iniciativa.*

**Palavras-chave:** *Disney; gênero e sexualidade; ciberacontecimento; Twitter; cultura pop.*

1 Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade Federal de Ouro Preto. Belo Horizonte/ Ouro Preto, MG, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-8051-126X> E-mail: felipeviero@gmail.com

2 Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-7923-8614> E-mail: christiangonzatti@gmail.com

3 Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-9306-6716> E-mail: fran.esmitiz@gmail.com

**Abstract:** *From the senses that emerged on Twitter around the possibility of Queen Elsa, from Frozen (2013) be a lesbian, from the kisses between characters of the same genre in the Star vs. the Forces of Evil(2015) and the insertion of a gay character in the film Beauty and the Beast (2017), we ask what the visibility of these subjects in Disney productions points to the articulations among pop culture, cyberevents and issues of gender and sexuality. The methodology used is the analysis of the construction of senses in digital networks (HENN, 2014) and, at the end of it, it was possible to understand, in general terms, that the insertion of these characters produced intense reverberation, between users and news portals and movements of support and deploration of the initiative.*

**Keywords:** *Disney; gender and sexuality; cyberevents; Twitter; pop culture.*

## Introdução

Pioneira na indústria de animação, a Walt Disney foi fundada em 1923 e está, atualmente, entre as cinco maiores empresas de mídia e entretenimento do mundo (SANTOS, 2015). Com sede na Califórnia, Estados Unidos, Disney abrange redes de televisão, detém o controle de estúdios e ainda tem e licencia 14 parques temáticos em diferentes países. Em 2016, apenas no que se refere aos seus longas e longas de animação lançados, o lucro da empresa ultrapassou os sete bilhões de dólares (DISNEY DEVE FECHAR O ANO..., 2016). Tal qual se percebe a partir de diferentes pesquisas que abordam questões de gênero e de sexualidade em sua extensa produção (TOWBIN et al., 2003; SANTOS e PIASSI, 2014; CARDOSO, OLIVEIRA, DIAS, 2015; SANTOS, 2015; MACHIDA, 2017), constata-se a consolidação de uma abordagem mais plural e abrangente no que se refere a essas temáticas. Ainda que inserida em uma lógica heteronormativa (WARNER, 1991) e que não produza uma ruptura efetiva com perspectivas binárias ou mesmo essencialistas (BUTLER, 2012), Disney tem corroborado para que determinadas fissuras possam surgir e, a partir delas, para que outros sentidos possam se materializar.

A cultura *pop*, lugar a partir do qual se percebe a produção de Disney, é compreendida aqui em diálogo com as percepções de Kellner (2001) acerca da cultura da mídia. Ainda que produzida com interesses mercadológicos e desenvolvida com base em preceitos publicitários, ao ser partícipe do processo de apreensão/conhecimento da realidade (FISCHER, 2002), ela consistiria em “um importante fórum do poder e da luta social” (KELLNER, 2001, p. 54) e, ainda, tendo em vista sua alta visibilidade, seria potencialmente capaz de desencadear afetos, sentidos e relações que integram e compõem as discussões sociais (SOARES, 2014, 2015).

O *pop*, sob essa visada mais ampla, traz imbricado em si os modos de habitar e desabitado o mundo, possibilitando encenações de si que englobam questões de caráter econômico, político, estético e social. A cultura *pop*, então, estabelece, quando assim observada, formas de

consumo que permeiam sentidos de comunidade, pertencimento e/ou compartilhamento de afetos que potencializam a inserção do indivíduo em um cenário transnacional. Ela também permite que os públicos interpretem, negociem e se apropriem de produções midiáticas para ressignificar suas experiências (SOARES, 2015).

Os *sites* de redes sociais, ao potencializarem e reconfigurarem práticas sociais e culturais, se constituem, pois, em telas possíveis de, mediante análise, perceber as ebulições em torno de temas que impactam a esfera pública. Acerca do Twitter, em específico, é válido ressaltar que consiste numa rede social de origem estadunidense que opera através do envio e do recebimento de curtas mensagens entre usuários, tendo um número de inscritos, ao redor do mundo, que ultrapassa 320 milhões (USO DO TWITTER, [s. d.]).

Henn (2014, 2015), a partir de uma revisão teórica em torno da noção de acontecimento e de acontecimento jornalístico, sugere que, no cenário das redes sociais, os ciberacontecimentos sejam tomados como aqueles que, engendrados nesse lugar e articulados a partir de suas lógicas, ganham uma agenda que ultrapassa esses espaços, chegando, por exemplo, ao jornalismo. A fim de abranger uma gama de acontecimentos que se processam dessa forma, Henn (2015) propõe o desenho de seis categorias, a saber: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades. Cada uma delas, vale destacar, tem singularidades, mas todas, ao mesmo tempo, são convergentes.

Na pesquisa aqui apresentada, portanto, a partir das reverberações no Twitter em torno da possibilidade de a personagem Elsa, de *Frozen: uma aventura congelante* (2013) ser lésbica, dos beijos entre personagens do mesmo gênero em *Star contra as Forças do Mal* (2015) e da inserção de uma personagem assumidamente *gay* no filme *A Bela e a Fera* (2017), tensiona-se o que a visibilidade, ou invisibilidade, de personagens LGBT (lésbicas, *gays*, bissexuais e transexuais) na Disney aponta em relação à articulação entre a cultura *pop*, os ciberacontecimentos e as questões de gênero e de sexualidade.

## **Sobre gêneros e sexualidades e sobre questões LGBT na Disney**

Paul B. Preciado (2014) sugere que o sexo seja pensado como uma tecnologia de dominação heterossexual, a qual agiria ao reduzir o corpo a determinadas e convenientes zonas erógenas tendo sempre em vista uma assimetria de poder entre os gêneros masculino e feminino. Monique Wittig (2010, p. 26), para além disso, constata que o sexo em si não existiria, haja vista que seria um produto da opressão, somente se materializando nas presenças de um opressor e de um oprimido.

Ao postular o gênero como um contínuo fazer, como um devir e uma atividade, Judith Butler (2012, p. 48), então, diz que ele se mostra “performativo no interior do discurso herdado da metafísica da substância – isto é, constituinte da identidade que supostamente é”, consistindo em uma repetição que se dá no corpo, dentro de um quadro regulado e controlado, e que, ao longo do tempo, adquiriria a aparência de uma naturalidade. Sendo a verdade interna do gênero uma fabricação e, por conseguinte, sendo o gênero uma fantasia que é replicada nos corpos, ele não pode ser nem verdadeiro nem falso, mas sim produzido como um “efeito de verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável” (BUTLER, 2012, p. 195).

Já a sexualidade, na voz de Foucault (2011), pode ser percebida como um dispositivo – o qual abarcaria a história – que objetivaria dizer (determinada) verdade sobre o sexo, vinculando a confissão da pastoral cristã à escuta clínica, que englobaria o dispositivo da aliança (o qual se referiria ao sistema de matrimônio e à transmissão de nomes e de bens) e que teria no corpo uma peça fundamental a ser utilizada.

O dispositivo da sexualidade tem, como razão de ser, não o reproduzir, mas o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global (FOUCAULT, 2011, p. 118).

De modo mais específico acerca da homossexualidade, conforme lembra Weeks (2000), os termos heterossexual e homossexual teriam

sido concebidos pelo escritor austro-húngaro Karl Kertbeny e usados pela primeira vez publicamente em 1869, numa tentativa de colocar em pauta, na Alemanha em vias de unificação, uma reforma sexual e, em específico, a revogação das leis antissodomitas. Segundo Weeks (2000), tratar-se-ia de uma campanha que, depois sendo assumida pela disciplina da sexologia (discurso médico/científico), culminaria na definição das atividades sexuais entre iguais como um escape à sexualidade normal e específica de um tipo determinado de indivíduo. Em 1870, Carl Westphal, ao analisar diferentes casos de pacientes, homens e mulheres, que teriam posturas e/ou desejos opostos àqueles que seriam esperados, aponta a homossexualidade como uma categoria médica específica, percebendo-a como uma sensação sexual contrária (WESTPHAL, 1870). Da sodomia, portanto, correspondendo a um ato interdito e o seu autor, a um sujeito jurídico, teria se passado ao homossexual do século XIX, um indivíduo com uma identidade própria, “um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, com uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa” (FOUCAULT, 2011, p. 50).

Naquilo que se refere às personagens LGBT em produções da Disney, convém retomar algumas pesquisas. Towbin e colaboradores (2003), ao analisarem as representações de gênero, de etnia, de geração e de sexualidade em 26 longas animados da Disney, produzidos e veiculados entre 1937 e 2000, perceberam, majoritariamente, a manutenção de imagens estereotipadas e, ainda, um reforço de visões negativas que assinalam minorias sociais.

Em relação aos produtos então analisados, Towbin e colaboradores (2003) destacam, por um lado, que não houve nenhuma relação afetiva/sexual entre personagens do mesmo gênero, mas, por outro, apontam para a presença de personagens com *performances* que se aproximam daquilo que poderíamos conceber como *camp*, ou seja, expressões assinaladas pelo exagero, aproximando-se da fechoação e/ou afetação (LOPES, 2002). Um exemplo seria o *gay* extremamente afeminado, com a sexualidade apagada, que opera apenas em um lugar de comédia.

De acordo com Towbin e colaboradores (2003), cinco filmes trariam representações negativas de personagens masculinas com comportamentos tradicionalmente lidos como femininos: *Peter Pan* (1953), *Robin Hood* (1973), *Aladdin* (1992), *O Rei Leão* (1994) e *Pocahontas* (1995). Em três outras obras, o afeto entre personagens masculinas é considerado ou nojento ou ridículo: *A Bela e a Fera* (1991), *Mulan* (1998) e *A Nova Onda do Imperador* (2000). Somente *O Rei Leão* (1994) mostraria uma relação “afetuosa” entre personagens masculinas como sendo aceitável: trata-se de Timão e Pumba, que, inclusive, criam o pequeno Simba. Em outros dois filmes – *Mulan* (1998) e *Tarzan* (1999) –, duas personagens femininas têm comportamentos historicamente constituídos como masculinos, e ainda que, em um primeiro momento, sejam percebidas com estranheza pelos demais, com o tempo, passam a ser respeitadas pelos lugares que ocupam: trata-se da protagonista Mulan, que se disfarça de homem para ir à guerra, e da gorila Terk, que é líder de seu bando.

Santos e Piassi (2014), por sua vez, observaram, nas tramas da Disney, uma associação entre transgressão dos padrões de gênero e vilania. Ao passo que Sheer Khan (*Mogli – o menino lobo*, 1967) e Scar (*O Rei Leão*, 1994) performatizam seus gêneros de modo feminino, a Rainha Má (*Branca de Neve e os Sete Anões*, 1937) e Úrsula (*A Pequena Sereia*, 1989), ao serem hiperbolicamente femininas, se aproximam das *performances* das *drag queens* e do *camp*. As personagens principais, em oposição, se enquadram dentro uma lógica heterossexista e cisgenerificada.

Já Cardoso e colaboradores (2015) voltam sua atenção para a trilogia *Toy Story*, lançada entre 1995 e 2010. Em suas conclusões, percebem que os filmes reiteram a manutenção de expressões de gênero socialmente aceitas e que coíbem comportamentos que escapem à norma heterossexual. A personagem Ken (*Toy Story 3*, 2010), que representaria uma alternativa à masculinidade hegemônica, ao adquirir um caráter humorístico ao longo da trama, por exemplo, operaria justamente nesse lugar de demarcação daquilo que se deve evitar.

Em animações mais recentes, a Disney tem quebrado estereótipos de gênero a partir de personagens como Mérida (*Valente*, 2012), Elsa

(*Frozen*, 2013) e *Moana* (*Moana: um mar de aventuras*, 2017). Mérida é uma princesa que não quer se casar e é a heroína de sua própria história; Elsa, igualmente, não demonstra interesse em homens ao longo da narrativa e critica sua irmã, a princesa Anna, por querer casar com quem acabou de conhecer – o que era recorrente nas animações do estúdio; e Moana, finalmente, estando focada em aprender a velejar e a desbravar o mar a fim de salvar sua tribo, tende a ocupar mais o lugar de líder que o de princesa (MACHIDA, 2017).

Tais movimentos, em direção a uma perspectiva mais ampla no que se refere às representações de personagens LGBT em suas produções, têm gerado intensas conversações em rede acerca das possibilidades de Disney ter, brevemente, protagonistas que sejam, por exemplo, *gays* e *lésbicas*. Notícias sobre isso, aliás, já circulam, prevendo uma primeira princesa/rainha *lésbica* para 2018 (DISNEY PODE TER..., [s. d.]).

### **Conversação em rede e ciberacontecimentos**

Em relação aos *sites* de redes sociais, Recuero (2014) compreende que as conversações que ocorrem em plataformas para redes digitais, tais como Twitter e Facebook, embora tragam muitas características do diálogo face a face, acabam sendo mais públicas, permanentes e rastreáveis em determinados contextos. Esses espaços sociais delineiam redes e trazem informações sobre sentimentos, tendências, interesses e intenções das mais diferentes pessoas. São conversas públicas e coletivas que influenciam a cultura, desencadeando fenômenos de diferentes naturezas, espalhando informações e memes. Para Pereira de Sá (2016, p. 63), as redes digitais têm funcionado como

[...] *lócus* do conflito, dissenso, disputa simbólica e política. Conforme temos observado recorrentemente, as expressões culturais subalternas ganharam visibilidade a partir da apropriação das ferramentas e ambientes da cultura digital por atores das camadas populares; e a partir desta visibilidade, elas passaram também a ser atacadas mais virulentamente pelos seus oponentes.

Essas características são também responsáveis por uma crise nas fronteiras jornalísticas e nas formas como o mercado lida com essas transformações que, performadas em rede, reconfiguram sociabilidades e subjetividades. Há um novo acontecer intrínseco a essas discussões e mobilizações que se engendram através da convergência, do espalhamento e da ubiquidade (JENKINS et al., 2014).

Para Henn (2014), acontecimentos são singularidades que geram rupturas, transformações e produção de sentido. Os ciberacontecimentos, por sua vez, se delineiam no âmbito dos *sites* de redes sociais, em um cenário no qual as novas tecnologias transformam os processos acontecimentais. A constituição dos ciberacontecimentos, então, seria decorrente de três dimensões: os processos transnarrativos e hipermidiáticos, a reverberação ou espalhamento e as formas de acontecer que se dão em um cenário de conexões altamente sistêmicas (HENN, 2014).

A dimensão dos processos transnarrativos, a partir da convergência (JENKINS, 2009), possibilita inúmeros desdobramentos, propiciando que os meios interajam entre si. A reverberação ou espalhamento (JENKINS et al., 2014) se dá através da circulação de um conteúdo na rede, legitimando determinado caso através de sistemas complexos que geram pautas jornalísticas, estruturando os ciberacontecimentos. Dessa forma, cada ciberacontecimento é singular, com suas particularidades que criam tensões e controvérsias e iniciam a produção de sentido materializada em *sites* de redes sociais, nos quais os signos possibilitam novas (re)interpretações e traduzem o acontecimento em linguagens.

Os ciberacontecimentos são produto dos *sites* de redes sociais, das práticas desenvolvidas pelos sujeitos e dos processos que vêm modificando a sociedade e o jornalismo. Uma das potencialidades dessa processualidade é a apropriação dos *sites* de redes sociais e de plataformas digitais para o desenvolvimento de conteúdos de forma independente da mídia massiva – tais como narrativas alternativas em torno de um determinado acontecimento. Os *sites* de redes sociais permitem que questões antes invisibilizadas ganhem atenção por meio das práticas desenvolvidas na rede, maximizando vozes e, até certo ponto, reestruturando a

comunicação, como apontam diferentes trabalhos (HENN e KOLINSKI MACHADO, 2015; GONZATTI et al., 2013; HENN, GONZATTI e KOLINSKI MACHADO, 2016).

A partir da análise de construção de sentidos em redes digitais, constitutiva dos estudos dos cibercontecimentos (HENN, 2014), foram identificados três casos que articulam a visibilidade (ou invisibilidade) de personagens LGBT na Disney com a emergência de acontecimentos que se tramam através de processualidades digitais.

### **Análise de construção de sentidos em redes digitais**

Henn (2011) entende que, metodologicamente, a aplicação da semiótica permite desvendar objetos complexos que se interseccionam à luz de alguma perspectiva, incluindo aí aqueles que são acionados pela semiiose jornalística. A semiiose, para o autor, pressupõe “[...] movimento, aceleração, processos estocásticos, tendencialidades, cristalizações e rupturas” (HENN, 2011, p. 82), sendo voltada para o futuro, para a expansão. Henn (2011) entende que as marcas, rasuras e ensaios formam camadas semióticas que estão presentes, também, nas rotinas produtivas das mídias. Os processos em redes digitais, nesse sentido, materializam semiioses, tornando-as rastreáveis a partir de possibilidades técnicas.

Como caminho na análise de construção de sentidos em redes digitais, o autor propõe “[...] o mapeamento dos processos constitutivos desses signos e de suas respectivas semiioses na intensa transformação acontecimento/signo/interpretante/signo que se dá no ambiente da *web*” (HENN, 2011, p. 91). A semiótica, portanto, aparece como uma lente para compreender os processos em redes digitais na perspectiva de Ronaldo Henn (2011). É a partir de tal pressuposto que a análise de construção de sentidos em redes digitais é configurada. Assim, mais do que a semiótica, é a metodologia inspirada em estudos semióticos do autor, que vem sendo desdobrada no Laboratório de Investigação do Cibercontecimento (LIC) do PPGCCOM da Unisinos, que nos mobiliza. Identificaram-se, portanto, as semiioses materializadas no *site* de rede social Twitter para que, a partir daí, fosse possível

compreender quais sentidos emergiram e potencializaram determinado ciberacontecimento.

Três casos específicos foram analisados e encontram seu potencial de inauguração de sentido fortemente vinculado à pequena visibilidade de LGBTs nas produções da Disney. O recorte em torno da produção de sentidos envolvendo os três casos foi impulsionado pela temporalidade de tais ciberacontecimentos. Além de serem emblemáticos pela atenção que receberam de portais de notícias, configuraram-se como singularidades para refletir sobre a problemática do artigo. O Twitter foi tomado como principal plataforma para aplicação do método por ter sido nele que as semioses foram configuradas em articulação através de *hashtags* e palavras-chave, além de ser um *site* de rede social que permite desenvolver uma busca avançada por assuntos com dados mais abertos, diferente do Facebook, que configura territorialidades digitais mais específicas. Tendo como pressupostos três movimentos metodológicos que integram a análise de construção de sentidos em redes digitais – o de mapeamento e identificação, o de agrupamento de constelações de sentidos e o de inferências –, problematizou-se cada um dos casos selecionados.

*Frozen: uma aventura congelante* (2013) é inspirado no conto “A Rainha da Neve”, de autoria de Hans Christian Andersen, e narra a jornada da princesa Anna em busca de sua irmã, a rainha Elsa, cujos poderes fizeram com que o reino de Arendelle fosse mergulhado em um inverno ininterrupto. A personagem Elsa começou, então, a ser tida como lésbica a partir de, principalmente, fãs LGBTs que perceberam na ausência de um par romântico para a rainha, na sua postura reticente quanto a um intempestivo casamento por parte da irmã e, ainda, na música “Let it go”, tema principal da produção, um hino sobre a saída do armário (SEDGWICK, 2007).

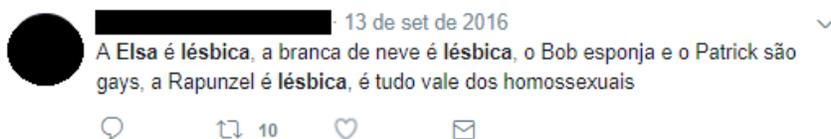
O movimento em rede que começou logo após o lançamento do filme não obteve grande repercussão, mas, ainda assim, gerou controvérsias – em especial vindas de usuários que consideravam uma impossibilidade a existência de uma princesa lésbica em uma produção da Disney. Em 2016, no entanto, essa leitura voltou a se espalhar em redes digitais a partir

da *hashtag* #GiveElsaAGirlfriend (#DêUmaNamoradaAElsa), tornando-se um dos assuntos mais comentados do Twitter, inaugurando uma série de pautas jornalísticas e chegando até a própria Idina Menzel, dubladora estadunidense da personagem, que se mostrou receptiva à possibilidade.

Para fins analíticos, foram coletados 180 tuítes sobre a questão entre os dias 23 e 24 de maio de 2017 e, a partir do mapeamento e da identificação dessas semioses em rede, foram percebidos quatro agrupamentos de sentido que buscam dar conta da complexidade desse caso: apoio, visibilidade, produtores da Disney e desaprovação.

Na constelação de sentido “apoio” aparecem publicações que demonstram, a partir de múltiplas linguagens, adesão à tese de que Elsa seria lésbica. Memes das divas *pop* Gretchen e Inês Brasil e expressões típicas da comunidade LGBT, como “lacrou”, por exemplo, emolduram os sentidos então acionados, dando a ver um verdadeiro suporte que se estabelece em rede. Nessa categoria, uma das questões que apareceram, ainda que transversalmente, foi a *shippagem*, ou seja, a promoção de casais por parte dos fãs (AMARAL et al., 2015). Alguns usuários que idealizavam um *shipp* composto por Elsa e Jack Frost, personagem masculina do filme *A Origem dos Guardiões* (2012), ainda que torcessem pelo casal, manifestaram adesão à homossexualidade de Elsa. Percebeu-se, pois, um movimento que trouxe fortemente imbricado questões como a presença dos fãs e a convergência, uma vez que os usuários passaram não só a expandir a narrativa a partir das potencialidades da cultura digital, mas também a desenvolver outras leituras sobre ela e lhes dar visibilidade a partir de múltiplas semioses (JENKINS, 2009).

Figura 1 – Tudo vale dos homossexuais.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 2 – Vem com tudo monamú.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3 – Tuíte do núcleo apoio.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 4 – Tuíte de *shippagem* do núcleo apoio.



Fonte: dados da pesquisa.

Em “visibilidade”, observou-se, em vez de apoio ou oposição à suposta orientação sexual da personagem, dúvidas ou esclarecimentos sobre o que, de fato, estaria acontecendo. Apesar desses tuítes não acionarem

referências opinativas, eles são fundamentais, como lembra Recuero (2014), por aumentarem o engajamento em torno da questão, uma vez que colaboram ativamente para que as conexões de nós possam ser estabelecidas.

Figura 5 – Tuítes do núcleo visibilidade.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 6 – Tuítes do núcleo visibilidade.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 7 – Tuítes do núcleo visibilidade.



Fonte: dados da pesquisa.

Uma terceira constelação de sentidos, denominada “produtores da Disney”, se aproxima das discussões de Jenkins e colaboradores (2014) acerca da convergência, da propagação e dos produtos da cultura *pop* nesse cenário. Observa-se aqui, por um lado, a percepção da força que os fãs/usuários têm ao promoverem a visibilidade de discussões que lhes são caras e, por outro, que efetivamente compete aos produtores a inserção ou não das demandas solicitadas na narrativa tradicional. Tendo em vista que nenhuma das constelações é estanque e que todas dialogam/convergem, há aqui, igualmente, manifestações de apoio e de rechaço à homossexualidade de Elsa.

Figura 8 – Tuíte do núcleo produtores.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 9 – Tuíte do núcleo produtores.



Fonte: dados da pesquisa.

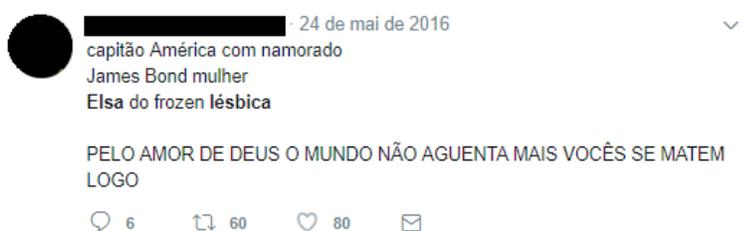
Na constelação “desaprovação”, os sentidos majoritariamente observados remetem a críticas acerca da possível presença de uma personagem lésbica numa produção infantil. Uma visada homofóbica (BORRILLO, 2010), que expunha uma percepção da homossexualidade como anormalidade, foi a tônica da fala de muitos usuários, mas, para além dela, uma questão igualmente visível se refere ao questionamento de por que, necessariamente, uma personagem feminina que não se relacionasse com homens seria lésbica. A tese de que “Let it go” estaria relacionada à liberdade e a uma vida sem um par afetivo e sexual também apareceu como elemento relevante. Em ambos os casos, contudo, um apagamento da sexualidade feminina na ausência de figuras masculinas foi uma constante (RICH, 2010).

Figura 10 – Tuíte do núcleo desaprovação.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 11 – Tuíte do núcleo desaprovação.



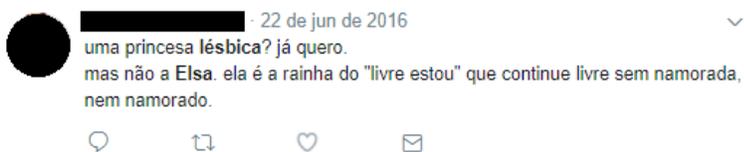
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 12 – Tuíte do núcleo desaprovação.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 13 – Tuíte do núcleo desaprovação.



Fonte: dados da pesquisa.

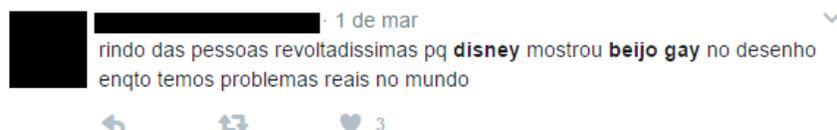
*Star contra as Forças do Mal* é uma série de animação que conta a história da princesa extraterrestre Star Butterfly. Ao completar 14 anos, a princesa ganha uma poderosa varinha mágica e é enviada à Terra para que aprenda a controlar seu poder. Foi o primeiro desenho da Disney a mostrar um beijo entre pessoas do mesmo gênero. O episódio, que foi veiculado pelo canal Disney XD, nos Estados Unidos, em 23 de fevereiro de 2017 e ganhou repercussão no Brasil no dia 1º de março a partir da cobertura de portais de cultura *pop*, mostra um casal *gay* e um casal aparentemente lésbico, entre outros casais heterossexuais, dando um beijo durante uma apresentação musical de teor romântico. No que se refere à constituição desse caso em ciberacontecimento, a partir de 234 tuítes, foram percebidos quatro constelações de sentido, a saber: apoio, desaprovação, disputa entre Silas Malafaia e Vera Holtz e comparações.

Nas constelações de “apoio” e de “desaprovação”, a disputa de sentidos se mantém semelhante àquela exposta anteriormente a partir da sexualidade de Elsa. Em “apoio”, observou-se, de maneira geral, uma defesa acerca da postura da Disney em tratar com naturalidade, em uma produção, um beijo *gay*. Já em “desaprovação”, o discurso promovido era aquele que percebia na exposição de uma expressão afetiva/sexual que não fosse a heterossexual a imposição de uma cultura homossexual às crianças.

O pastor pentecostal Silas Lima Malafaia é líder do Ministério Vitória em Cristo, ligado à Assembleia de Deus, e é nacionalmente reconhecido pela postura extremamente conservadora no que se refere às questões de gênero e de sexualidade. No que tange, de modo mais específico, ao ciberacontecimento analisado, o pastor promoveu um boicote à Disney por entender que a empresa queria “erotizar e ensinar homossexualismo a crianças” (MALAFAIA PROPÕE BOICOTE À DISNEY..., 2017) ao exibir, em um desenho, um beijo *gay*. Tal posição foi responsável por inflamar a potencialidade semiótica nos *sites* de redes sociais em torno do assunto, gerando uma intensa e polarizada conversação. Uma série de memes constituídos a partir de uma lógica que se opunha à de Silas tomou de assalto as páginas. Nesse caldo semiótico, houve um

tuíte específico com força inauguradora de sentidos capaz de acionar mais um nível do cibercontecimento em questão.

Figura 14 – Tuíte do núcleo de apoio ao beijo no desenho.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 15 – Tuíte do núcleo de desaprovação ao beijo no desenho.



Fonte: dados da pesquisa.

Um perfil falso da atriz da Rede Globo de Televisão Vera Holtz com mais de 60 mil seguidores e mantido com autorização da atriz foi um dos primeiros a se posicionar contrariamente às declarações do pastor. A resposta ao tuíte de Malafaia na voz da falsa (porém autorizada) Vera Holtz foi intensamente compartilhada tanto através da plataforma quanto de *print screens* que circularam no Facebook e em portais de notícias.

Figura 16 – Tuíte de Vera Holtz.



Fonte: dados da pesquisa.

Em “comparações”, constatou-se um predomínio de paralelos entre o beijo de *Star contra as Forças do Mal* e outros beijos não heterossexuais veiculados em desenhos infantis como *Pernalonga* e *Pica-Pau*, além de lembranças de situações nas quais personagens de desenhos romperam com seus papéis de gênero. Nessa constelação, portanto, houve uma demarcação de apoio a partir de uma lógica humorística.

Em 2017, a Disney lançou um *remake* com atores reais do desenho animado *A Bela e a Fera*, de 1991, contando a história de uma jovem chamada Bela que se torna prisioneira em um castelo dominado por uma fera em troca da liberdade de seu pai. O filme, dirigido por Bill Condon, ganhou ainda mais visibilidade quando o diretor declarou à revista *Attitude* que Lefou, braço direito do vilão Gaston, seria homossexual e que a nova versão da história traria um “momento exclusivamente gay” (*BEAUTY AND THE BEAST...*, 2017) envolvendo a personagem. A revelação, conforme era de se esperar, gerou intensa mobilização nas redes sociais. Para esse caso, foram analisados 226 tuítes a fim de identificar os sentidos inaugurados pela mobilização em rede. Ao longo desse

processo, foram constatados quatro núcleos de sentido: apoio, desaprovação, visibilidade e só você que não sabia.

Figura 17 – Primeiro beijo gay na TV.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 18 – Por que a polêmica?

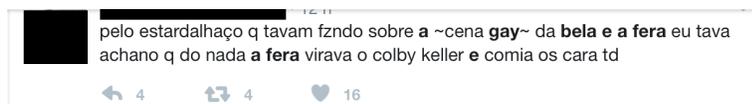


Fonte: dados da pesquisa.

Nesse terceiro ciberacontecimento, assim como nos dois anteriores, observou-se uma recorrência de sentidos. Constatou-se um forte binarismo assinalado por uma postura que percebe na existência de personagens *gays* e lésbicos em produtos da Disney um mote para uma discussão mais ampla no que se refere às questões de sexualidade (muitas vezes, embora não completamente, a partir da própria comunidade LGBT) ou por um posicionamento opositivo que, em geral, desqualifica

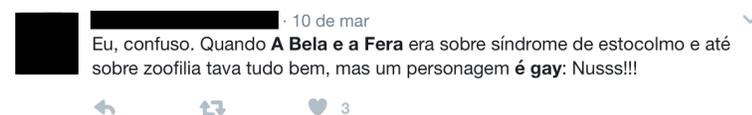
práticas que não sejam aquelas englobadas por uma lógica heterossexual. O discurso religioso, então, foi uma constante nesses casos. De modo mais específico, contudo, averiguou-se também uma crítica à representação do *gay* a partir da *performance* afeminada de Lefou, expondo, igualmente, o reforço da importância de uma masculinidade hegemônica (CONNELL, 2003).

Figura 19 – Tuíte cena *gay*.



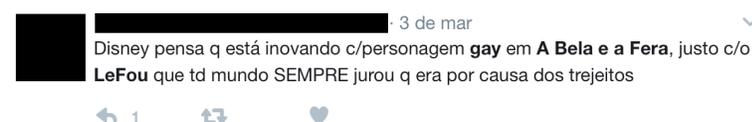
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 20 – Tuíte presença *gay* é demais.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 21 – Tuíte.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 22 – Tuíte do núcleo desaprovação.



Fonte: dados da pesquisa.

Em “visibilidade”, tal qual aconteceu nos demais casos, é constituída uma contextualização do que, de fato, está acontecendo. Em relação à

presença de Lefou, em *A Bela e a Fera*, houve a replicação de muitas matérias de caráter noticioso.

Figura 23 – Tuíte *HuffPost Brasil*.



Fonte: dados da pesquisa.

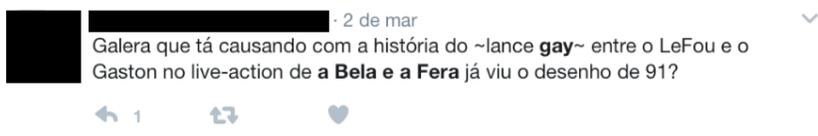
Figura 24 – Tuíte *MTV Brasil*.



Fonte: dados da pesquisa.

A quarta constelação de sentido mapeada, “só você que não sabia”, abarca posicionamentos que ressaltam que, pelo modo de performar seu gênero (BUTLER, 2012), Lefou era, desde o desenho de 1991, perceptivelmente *gay*. Ao criticarem aqueles que ainda não haviam percebido essa questão, tais postagens faziam, efetivamente, uma crítica à pressuposta heterossexualidade da personagem e, portanto, ao caráter compulsório desta, que tende a envolver todos os corpos dentro de uma norma que tentaria ocupar o lugar daquilo que é natural e a-histórico (RICH, 2010). Igualmente, contudo, reiteram um lugar estereotipado e uma *performance camp* como sendo necessariamente relativa aos *gays*.

Figura 25 – Tuíte do núcleo só você que não sabia.



Fonte: dados da pesquisa.

## Considerações finais

Os três ciberacontecimentos aqui mapeados, descritos e analisados demonstram, de modo geral, que a visibilidade (ou invisibilidade) de personagens LGBT em produções da Disney operou como elemento propulsor de diferentes movimentos em rede que, a partir de múltiplos lugares e operando sob lógicas e perspectivas ideológicas particulares, geraram intensa conversação, disputa e visibilidade. Posicionamentos ativistas por parte dos fãs (AMARAL et al., 2015) e também da comunidade LGBT foram uma constante, assim como a constituição daquilo que está sendo chamado de bolsões de ódio, ou seja, núcleos de sentido cuja tônica é o preconceito e, mais concretamente, a homofobia (BORRILLO, 2010).

Acerca dos posicionamentos opositivos, há, igualmente, de se ressaltar que, em muitos casos, constatou-se um embasamento religioso que observa a homossexualidade como um lugar de desvio e de degradação

e, ainda, a defesa de uma infância que se conserve “livre” daquilo que se compreende como uma imposição de práticas não heterossexuais.

Personagens transexuais, bissexuais ou que deem a ver outras orientações sexuais e outras performatividades de gênero seguiram invisibilizadas em produções da Disney, apontando que, apesar dos movimentos recentemente efetuados pela empresa, outras trilhas ainda se mostram importantes de serem percorridas, afinal, tal como lembra Fischer (2002), a mídia desempenha um importante papel naquilo que se refere à pedagogia e ao ensino dos modos de ser e de estar no mundo. É pelos desenhos, também, que crianças e adultos podem compreender as identidades, respeitar as diferenças e se constituir de modo mais plural e menos preconceituoso.

À guisa de conclusão, cabe ressaltar ainda que, conforme já discutido, a cultura *pop*, ao construir outras narrativas acerca dos gêneros e das sexualidades, tem contribuído ativamente para uma gama de conquistas sociopolíticas nesse campo. Ao mesmo tempo, a emergência de cibercontecimentos em torno desses movimentos representacionais, especialmente na forma de disputa, explicita uma lógica binária e maniqueísta de percepção do real e a força daqueles que nela operam, seja para o bem ou para o mal. Assim sendo, compreender os sentidos que se materializam não só nesses, mas em outros casos se constitui em maneira potencial para que se delineiem caminhos pelos quais se poderá, de fato, consolidar outros significados e possibilidades.

## Referências

- AMARAL, A. et al. De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galáxia*, n. 29, p. 141-154, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/DEoI2s>. Acesso em: ago. 2017.
- BEAUTY AND THE BEAST set to make Disney history with gay character. *Attitude*, mar. 2017. Disponível em: <http://attitude.co.uk/world-exclusive-beauty-and-the-beast-set-to-make-Disney-history-with-gay-character/>. Acesso em: set. 2017.

- BORRILLO, D. *Homofobia: história e crítica de um preconceito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- CARDOSO, H; OLIVEIRA, A; DIAS, Alfrancio. Marcas e aprendizagens da heteronormatividade em filmes infantis. *Espaço do Currículo*, v. 8, n. 2, p. 244-253, 2015.
- CONNELL, R. W. *Masculinidades*. Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios de Género, 2003.
- DISNEY DEVE FECHAR O ANO COM O MAIOR FATURAMENTO DA HISTÓRIA DO CINEMA. *Zero Hora*, 20 dez. 2016. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/12/disney-deve-fechar-o-ano-com-o-maior-faturamento-da-historia-do-cinema-8827819.html>. Acesso em: set. 2017.
- DISNEY PODE TER SUA PRIMEIRA PRINCESA LÉSBICA EM 2018. *Hypeness*, [s. d.]. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2017/08/disney-pode-ter-sua-primeira-princesa-lesbica-em-2018>. Acesso em: set. 2017.
- FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de se educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan.-jun. 2002.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade*. v. I. A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2011.
- GONZATTI, C. et al. De clarina a lovewins: articulações entre cibercontecimentos, questões de gênero e sexualidade e publicidade e propaganda em sites de redes sociais. In: SEMINÁRIO DE MÍDIA E CULTURA, VII, 2013, Goiânia. *Anais... Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG*, 2013.
- HENN, R. Acontecimento em rede: crises e processos. In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. (Orgs.). *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*. v. 2. Florianópolis: Insular, 2011. p. 79-96.
- HENN, R. *El cibercontecimiento, producción y semiosis*. Barcelona: UOC, 2014.
- \_\_\_\_\_. Seis categorias para o cibercontecimento. In: NAKAGAWA, R. M.; SILVA, A. R. (Orgs.). *Semiótica da Comunicação II*. São Paulo: Intercom, 2015. p. 208-227.
- HENN, R.; GONZATTI, C.; KOLINSKI MACHADO, F. V. Jordan lives for the applause: performances de si como propulsoras de cibercontecimentos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXV, 2016, Goiânia. *Anais... Goiânia: Universidade Federal de Goiás*, 2016.
- HENN, R.; KOLINSKI MACHADO, F. V. Mas... E o beijo das travestis? De Feliko e Clarina, dos sentidos produzidos em rede e de quem pode (e como pode) beijar no horário nobre. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, Bahia, v. 13, n. 2, p. 366-381, 2015.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- \_\_\_\_\_. et al. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EdUSC, 2001.

- LOPES, D. Terceiro manifesto camp. In: \_\_\_\_\_. *O homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002. p. 89-120.
- MACHIDA, A. N. *Construção do gênero feminino nas animações infantis*. 2017. 76f. Monografia – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- MALAFAIA PROPÕE BOICOTE À Disney e a internet não poderia ligar menos. *O Estado de S. Paulo*, 2 mar. 2017. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,malafaia-propoe-boicote-a-Disney-e-a-internet-nao-podia-ligar-menos,70001684646>. Acesso em: set. 2017.
- PEREIRA DE SÁ, S. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. *Revista ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/4QPSfE>. Acesso em: dez. 2016.
- PRECIADO, P. B. *Manifesto contrassexual*. São Paulo: N-1, 2014.
- RECUERO, R. *Conversação em rede: a comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RICH, A. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas*, Natal, n. 5, p. 17-44, 2010.
- SANTOS, C. C. *O vilão desviante: ideologia e heteronormatividade em filmes de animação longa-metragem dos estúdios Disney*. 2015. 143f. Dissertação (mestrado em Filosofia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- \_\_\_\_\_.; PIASSI, L. P. de C. O vilão desviante: uma leitura sociocultural pela perspectiva de gênero de Scar em O Rei Leão. *Textura*, n. 32, p. 124-146, set.-dez. 2014.
- SEDGWICK, E. K. A epistemologia do armário. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 28, v. 1, p. 19-54, 2007.
- SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, S. P. de; CARREIRO, R.; FERRAZ, R. (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador: UFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-34.
- SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. *Logos*, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: jan. 2017.
- TOWBIN, M. A. et al. Images of gender, race, age, and sexual orientation in Disney feature-length animated films. *Journal of Feminist Family Therapy*, v. 15, n. 4, p. 18-44, 2003.
- USO DO TWITTER. *Twitter*, [s. d.]. Disponível em: <https://about.twitter.com/pt/company>. Acesso em: set. 2017.
- WARNER, M. *Fear of a queer planet: queer politics and social theory*. Minneapolis: Londres: University of Minnesota Press, 1991.
- WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 35-82.
- WESTPHAL, C. Contrary sexual feeling. *Archiv für Psychiatrie und Nervenkrankheiten*, Berlim, v. 2, 1870. Disponível em: <http://www.well.com/~aquarius/westphal.htm>. Acesso em: set. 2017.
- WITTIG, M. *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Barcelona: Egales, 2010.

## **Sobre os autores**

*Felipe Viero Kolinski Machado* – Bolsista de Pós-Doutorado Junior (PDJ/CNPq: 150038/2018-6) junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Professor Substituto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). É Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

*Christian Gonzatti* – Bolsista Capes de doutorado no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Mestre em Ciências da Comunicação e graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela mesma instituição. Integrante do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC-Unisinos).

*Francielle Esmitez* – Bolsista CNPQ de mestrado no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela mesma instituição. Integrante do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC-Unisinos).

---

Data de submissão: 04/10/2017

Data de aceite: 09/05/2018