

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

**Editores-chefes:** Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Eliza Bachega Casadei

**Bolsista PPGCOM-ESPM:** Hadriel Theodoro, Fernando Gonzales

**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. Denise Cogo

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

Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei

Vice-Cordenadora 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, 2019 –

Ano 16, v. 16, n. 46 (mai/ago. 2019)

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 16 • volume 16 • número 46 • mai/ago. 2019  
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, Scopus

## 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 de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; 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; Ángela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ana Wortman, Universidad de Buenos Aires - UBA, Buenos Aires, Argentina; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil; 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 Anhembi 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; Daniel Miller, University College London, Reino Unido; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; 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 Mutanis, 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; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; 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 Lovisolo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; 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 Adriano Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis de Araújo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguericio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi 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 Autônoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, 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; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; 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 Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Marta Cantijoch Cunill, Universidade de Manchester, Manchester, Reino Unido; Marta Rizzo Garcia, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; 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; Nisia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villça, 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); Philippe Meers, University of Antwerp, Antuérpia, Bélgica; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço 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; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educación, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosário Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Saleta de Salvador Agra, Universidade de Vigo, Pontevedra, Espanha; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; 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; Suelly Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Tomás Ariztia, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT

## **EDITORIAL**

Em um texto clássico publicado em 1945, Emilio Willems<sup>1</sup> já apontava que, embora “à primeira vista, o consumo pareça ser um fenômeno exclusivamente econômico, relacionado com a satisfação de necessidades”, um exame mais atento “revela o condicionamento cultural do consumo: a quantidade e qualidade dos bens consumidos, a maneira de consumi-los, mas, sobretudo, as associações que se ligam a determinadas formas de consumo apontam dependências culturais” e, especialmente, correlações simbólicas. A comunicação, em suas mais diversas vertentes midiáticas, é, assim, um actante importante na mediação e no estabelecimento dessas teias simbólicas que enredam as práticas de consumo. Os nove artigos que compõem a edição de maio-agosto de 2019 da revista *Comunicação, Mídia e Consumo* discutem justamente essa temática em torno das noções de como a linguagem, os discursos e as práticas culturais associadas à comunicação inspiram as formas e maneiras do consumir.

Abrimos a edição com o artigo “A imaterialização da marca: da economia da mercadoria à economia da transformação”, de Carla Suzana Dias e Ana Baptista, que debate os processos históricos de imaterialização da marca desde o reconhecimento de que o *design* e a produção de objetos representa apenas uma parte dos processos de produção das

1 WILLEMS, Emilio. Consumo simbólico. *Revista de Filosofia, Ciências e Letras*, n. 9, p. 67-70, set. 1945.

mercadorias até o advento de estratégias de *marketing* voltadas à experiência, à memória e à economia da transformação. Na sequência, Karina Abdala e Fernando Andacht, em “Representações culturais no *reality show* gastronômico”, estudam o sucesso de audiência das competições culinárias a partir de suas características de gênero e discutem os aspectos do imaginário social que estruturam as narrativas dessas produções, bem como suas formas de consumo. Já Lorreine Beatrice Petters, em “*Chatbots* em campanhas de sensibilização: narrativa conversacional e possibilidades interativas O caso do *bot* Fabi para Unicef Brasil e Facebook”, mostra como esses processos de interação humana são mediados por máquinas. O artigo aborda as características de uma narrativa supostamente baseada em experiências pessoais contada por um *bot* e seus aspectos interativos, levando em conta os princípios de circularidade e de equifinalidade.

O solo discursivo que estrutura as práticas de comunicação e consumo sob um ponto de vista teórico é apresentado por Mayra Rodrigues Gomes em “As materialidades e seus discursos”. Nesse artigo, a autora faz um exercício sobre a concepção de que os discursos se revelam em seus efeitos, ou seja, nas materialidades que produzem, a partir de uma análise das propagandas de Danoninho. Trata-se de um tema que se coloca em diálogo com o artigo de Daniela Zeni Dreher, Cassia Engres Mocelin e Maria Simone Vione Schwengber, “A incontinência urinária no discurso publicitário”, que discute como as mulheres incontinentes são posicionadas nos anúncios publicitários de forma redutora, reafirmando estereótipos de gênero. Para os autores, tais campanhas educam para o consumo ao limitar as diferentes perspectivas de tratamento e sugerir o uso de produtos como solução para o problema. Ainda sobre a questão dos discursos, Adilson Odair Citelli, em “Comunicação e educação: as pontes da linguagem”, elabora uma reflexão acerca de alguns procedimentos discursivos que circundam a escola, tendo em vista o possível exercício (ou negação) dos procedimentos dialógicos a partir da entrada de aparatos tecnológicos com finalidades didático-pedagógicas.

O consumo simbólico das práticas audiovisuais está presente nas discussões dos três artigos que fecham esta edição. Em “Telenovelas brasileiras, mulheres da classe dominante e a moderna tradição de gênero”, Veneza Mayora Ronsini, Hellen Panitz Barbiero, Otávio Chagas Rosa e Marina Machiavelli analisam a incorporação das narrativas das telenovelas na formação de um capital cultural midiático que endossa o estilo de vida das mulheres heterossexuais da elite. Já em “Televisão universitária, visibilidade e consumo: o papel das redes sociais na promoção dos conteúdos”, Ana Silvia Lopes Davi Médola e Mariane Frascareli Lelis estudam, sob o olhar semiótico dos regimes das interações sociais e de visibilidade, as estratégias adotadas pela TV Unesp nas redes sociais e identifica uma lógica de disseminação de conteúdos subordinada aos propósitos comerciais dessas plataformas. Por fim, em “*Strike a pose! A mediação do videoclipe ‘Vogue’ em performances do carnaval carioca*”, Simone Pereira de Sá e Rodolfo Viana de Paulo abordam as mediações do videoclipe da canção “Vogue”, de Madonna, buscando discutir o agenciamento das corporeidades periféricas em dois momentos: o primeiro nos anos 1980, quando o videoclipe foi lançado, e o segundo duas décadas depois, quando virou referência para jovens dançarinos *gays* nas alas das escolas de samba do carnaval carioca na atualidade.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

*Mônica Rebecca Ferrari Nunes*  
*Eliza Bachega Casadei*  
*Editoras da revista CMC*

## Sumário

- 205** A imaterialização da marca: da economia da mercadoria à economia da transformação

The dematerialisation of the brand: from the commodity economy to the transformation economy

---

Carla Suzana Dias

Ana Baptista

- 226** Representações culturais no *reality* show gastronômico

Cultural representations in the gastronomic reality show

---

Karina Abdala

Fernando Andacht

- 252** *Chatbots* em campanhas de sensibilização, narrativa conversacional e possibilidades interativas: o caso do *bot* Fabi para Unicef Brasil e Facebook

Chatbots in awareness campaigns, conversational narrative and interactive possibilities: the case of Fabi bot for Unicef Brazil and Facebook

---

Lorraine Beatrice Petters

- 271** As materialidades e seus discursos

The materialities and its discourses

---

Mayra Rodrigues Gomes

- 291** O discurso publicitário sobre a incontinência urinária: “doença silenciosa”

The advertising discourse on urinary incontinence: “silent disease”

---

Daniela Zeni Dreher

Cassia Engres Mocelin

Maria Simone Vione Schwengber

**314** Comunicação e educação: as pontes da linguagem

Communication and education: the bridges of language

---

Adilson Odair Citelli

**333** Telenovelas brasileiras, mulheres da classe dominante e a moderna tradição de gênero

Brazilian telenovelas, elite women and the modern tradition of gender

---

Veneza Mayora Ronsini

Hellen Panitz Barbiero

Otávio Chagas Rosa

*Marina Machiavelli*

**354** Televisão universitária, visibilidade e consumo: o papel das redes sociais na promoção dos conteúdos

University television, visibility and consumption: the role of social networks in promoting content

---

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Mariane Frascareli Lelis

**376** *Strike a pose!* A mediação do videoclipe “Vogue” em *performances* do Carnaval carioca

Strike a Pose! Mediations of “vogue” music video in Performances of Brazilian Carnival

---

Simone Pereira de Sá

Rodolfo Viana de Paulo

## Artigos

## **A imaterialização da marca: da economia da mercadoria à economia da transformação**

### **The dematerialisation of the brand: from the commodity economy to the transformation economy**

*Carla Suzana Dias*<sup>1</sup>

*Ana Baptista*<sup>2</sup>

**Resumo:** *No mundo atual, as marcas vieram a reconhecer que o design e a produção de objetos representa apenas uma parte do seu negócio. Assim, esforçam-se por desenvolver com sucesso novas estratégias de marketing, como o branding baseado na experiência. Todavia, alguns autores apontam para a necessidade de a economia se basear em algo mais duradouro do que a memória que o serviço ou a experiência de uma marca possa despertar no público. Sustentam, portanto, a importância de se desenvolver a “economia da transformação”. Neste artigo, discutimos o processo de imaterialização da marca e, conseqüentemente, a mudança do seu valor no mercado ao longo das últimas décadas. Apoiados em autores que pensam o mundo contemporâneo a partir da análise social, econômica ou das áreas da comunicação, como o marketing e o design, procuramos contribuir para a reflexão e o reconhecimento de questões emergentes que possam estar de acordo com as complexas demandas de um crescimento financeiro futuro.*

**Palavras-chave:** *marketing; comunicação; marca; experiência; economia da transformação.*

1 Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura / Polo IPCA, Barcelos, Portugal.

<https://orcid.org/0000-0002-8641-1892>. E-mail: [cdias@ipca.pt](mailto:cdias@ipca.pt)

2 Queen Mary University of London (QMUL). Londres, Reino Unido.

<https://orcid.org/https://orcid.org/0000-0002-9157-6464>. E-mail: [a.baptista@qmul.ac.uk](mailto:a.baptista@qmul.ac.uk)

**Abstract:** *Currently, brands have been recognising that thinking about design and object production is a part of their business. Therefore, brands have been attempting to successfully develop new marketing strategies for the brand experience. However, some authors have been highlighting the need for an economy based on something more long lasting than what the memory of a service or experience of the brand causes in the public. Diverse authors argue for the development of the 'Transformation Economy'. In this article, we will discuss the process of brand dematerialisation, and thus the change of its economic value in the last decades. Our arguments will be supported on authors who think about the contemporary work from a social, economic and communicational perspectives. We aim at contributing to reflection and recognition of emerging questions which can be aligned with the complex challenges of the future financial growth.*

**Keywords:** *marketing; communication; brand; experience; transformation economy.*

As circunstâncias cotidianas – já tratadas e aprofundadas em publicações anteriores (DIAS, 2017, 2018; DIAS e MOURA, 2017) – de um contexto globalizado e em rede, imediato, incerto e caótico – denominado de *modernidade líquida* (BAUMAN, 2000) e sob um intenso *hiperconsumo e hiperindividualismo* (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004; LIPOVETSKY e SERROY, 2010) – transformou vertiginosamente, em poucas décadas, a nossa realidade (FEITOZA, 2017; KOPP, 2015).

Em 1973, Daniel Bell preconizava, no seu livro *The coming of post-industrial society*, um conjunto de novas características que fariam com que a sociedade deixasse de ser orientada por uma economia de produção de bens para entrar numa economia baseada nos serviços. Hoje, o termo “*sociedade pós-industrial*” já está estabelecido e é unanimemente aceito, tornando-se cada vez menos relevante a consciência da distância entre nós e o objeto físico. Vivemos numa sociedade imaterial e da informação, em que se defende a urgência de nos desenvolvermos numa era do conhecimento, claramente manifestada nas intenções do presidente da associação TED, Chris Anderson (2016).

Se, em datas anteriores à abertura dos mercados, nos anos 1980, os serviços oferecidos não encontravam grande concorrência<sup>3</sup> – não havendo, por isso, interesse em fazer deles um ponto de diferenciação entre marcas –, hoje a realidade é substancialmente diferente. Vivemos o capitalismo das marcas, em que se multiplicam as escolhas entre múltiplos produtos semelhantes. O mercado passou a oferecer uma espécie de ampliação “aparente” das opções de consumo e produção, sendo que, além disso, quase tudo pode ser rapidamente copiado e com grande qualidade. Na verdade, muitos desses produtos não são capazes de se diferenciarem entre si pelo seu benefício tradicional, exigindo um novo modelo de gestão no nível da criação de valor para a marca. Inovação e capacidade técnica, embora importantes, já não são suficientes. Reconhece-se, portanto, que a marca não pode ser uma mera etiqueta.

3 Mercado onde existia um pequeno número de vendedores para os compradores: serviço local (serralheiro, canalizador), serviço de tendência monopolista (água ou telefones) ou serviço oligárquico (bancos, companhias de seguro).

Considerando essa abordagem, vamos rever, neste artigo: (i) como se desenvolveu a transição de uma economia industrial baseada na produção de objetos de consumo para a economia baseada na imaterialidade da experiência; (ii) a forma como a marca conseguiu se expandir para se adequar às exigências de um mercado em escala global; e (iii) apontar alguns dos desafios e das dificuldades anunciadas pelos paradigmas contemporâneos, nomeadamente aqueles baseados na ideia de transformação.

### **Economia de serviços: a intangibilidade do produto**

Antes de a promessa estética do valor de uso desprender-se como embalagem e, por fim, como imagem publicitária, ela já se encontra ativa fora da mercadoria, na boca e nos gestos do vendedor. Uma grande parte das funções da estética da mercadoria, concretamente preenchidas mais tarde, é vista como desempenho pessoal daquele que veste a máscara característica do vendedor (HAUG, 1997, p. 89).

No trecho com que abrimos esta seção, o autor dá conta de como é prévia à estética gráfica e das narrativas de *marketing* a consciência do manto simbólico transferido para as mercadorias pela *performance* da pessoa que acompanha/vende o produto. O mercado de serviços ganha, assim, maior impulso no final dos anos 1960, numa crescente tendência comercial e efusividade consumista. Por testemunhá-las, estas se tornam um dos alvos preferenciais das sátiras do ator e realizador francês Jacques Tati, nomeadamente no hilariante filme *Playtime*, de 1967.

Figura 1: *Frame* do filme *Playtime*

Fonte: arquivo do autor

Fruto das políticas neoliberais dos anos 1970 e 1980, dá-se a “explosão” do mercado e o panorama econômico mundial sofre profundas alterações. Quando os produtos conseguem ser tão bons quanto os concorrentes e com custos semelhantes entre si, é na qualidade do serviço (nomeadamente na pós-venda) que pode residir grande parte do sucesso da marca. Conseqüentemente, irrompem, no cenário do *marketing*, as marcas de serviços que exigem qualidades adicionais e uma mudança radical na forma de comunicação dominante até então.

As marcas mais poderosas passam a constar da nossa vida através dos serviços que oferecem, tornando-se tão ou mais importantes que os próprios produtos. Mesmo aquelas que aparentemente se dedicam exclusivamente ao valor da sua *performance* têm adquirido cada vez mais características das marcas de serviços. Como verifica o gestor de marcas Wally Olins:

[...] as opiniões dos médicos sobre os diferentes laboratórios farmacêuticos concorrentes são influenciadas por aquilo que pensam dos delegados [de propaganda médica] que os visitam, para não falar de congressos e de ofertas semelhantes proporcionadas pelos laboratórios (OLINS, 2005, p. 80-82).

Com o aumento dos setores focados em serviços, é à comunicação da marca que se entrega a importante tarefa de transmitir o caráter da empresa. É através desse trabalho com a marca (*branding*) que se expõem as “afirmações emocionais” do serviço que, por si só, é imaterial. Na boca e nos gestos do vendedor é comunicada a marca. Assim, o comportamento dos funcionários se torna crucial para confirmar ou não o que a publicidade promete. Como os serviços dependem essencialmente da *performance* dessas pessoas, a gestão de uma marca de serviços diz respeito à forma como os próprios funcionários vivem e a respiram – o vendedor é, ele próprio, a marca, como defende Wally Olins. É nesse sentido que tal especialista em *branding* e identidade corporativa reforça a importância de os funcionários serem treinados nos negócios de serviços. Se eles compreenderem a natureza do serviço que prestam, mesmo perante falhas, estarão preparados para um esforço sincero a bem do funcionamento da marca (OLINS, 2005, p. 83).

Segundo a ideologia desse novo modo de administrar, as pessoas que acompanham o produto (funcionários, revendedores, etc.) deixam de ser vistas como *empregadas* e passam a ser entendidas como *colaboradoras*. Da mesma forma, também o público começa a ser entendido não como consumidor ou utilizador, mas como um participante nessa relação. Todavia, conforme observa Olins, esse ajuste nem sempre acontece. Segundo o autor, as marcas de serviços “são frequentemente mal geridas” (OLINS, 2005, p. 81) na medida em que continua a vigorar, erradamente, o modelo tradicional aplicado à gestão das marcas de produtos. Poder-se-á afirmar que a tendência desejável para a realização dessa prática passa pela deslocalização do tradicional centro de poder. Nesse contexto, Olins salienta quão exemplar é o modelo praticado pelo banco sueco Svenska Handelsbanken ao buscar complementar a alta tecnologia com o alto relacionamento. No torvelinho das mudanças tecnológicas da nossa era, essa instituição parece ter conseguido “ater-se a uma cultura baseada nos serviços, real, genuína e ‘antiquada’ – mas agora, claro, extremamente moderna” (OLINS, 2005, p. 89).

Com o aperfeiçoamento da industrialização e a ampliação da sociedade de consumo, temos acesso a uma grande quantidade de produtos de qualidade e estética semelhantes, pelo que inovação e capacidade técnica, embora importantes, já não são suficientes. Na verdade, muitos desses produtos parecem não diferir muito entre si. A marca passou a desempenhar um papel preponderante para colmatar o vazio provocado pela padronização da produção. Assim, junto com a ideia da marca, o consumidor procura adquirir “um suplemento de alma, de sonho e de identidade” (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 117). Através de um trabalho semântico, tenta-se a todo custo restituir aos produtos a identidade que outrora lhes era atribuída pelo artesão ou fabricante. Além disso, vivendo o indivíduo contemporâneo seu ponto máximo de individualidade – ou num *hiperindividualismo* (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004) –, mais do que a utilidade em si, o foco da comunicação recai sobre o que o objeto representa para o utilizador, ou seja, na sua representação: na importância do que possui-lo significa para si e, essencialmente, o que possuir esse objeto vai significar para si perante os outros. Esse fenômeno levou a uma mudança radical na forma de se comunicar:

[...] já não se trata de martelar uma mensagem a elogiar os benefícios objetivos do produto [...]. Trata-se de inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, o que se consegue com a utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos de ritmo e de montagem. Estamos muito longe do bom e velho anúncio behaviorista. Em muitos aspetos tomou Hollywood como modelo (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 118-119).

## **A cultura-mundo e a hipermarca**

Poderíamos perguntar se a dimensão estética e criativa não terá sido sempre crucial dentro do universo capitalista. A resposta é afirmativa. A função estética baseada na epiderme do produto foi, desde cedo, um aliado fundamental das vendas, promovendo e fazendo destacar

determinado produto da sua concorrência. Contudo, no mundo globalizado de hoje, o fator estético torna-se primordial em uma escala completamente nova. Já não se trata de produzir formas que lembrem as correntes artísticas, de chamar os artesãos para virem embelezar os objetos no final da linha de produção, tampouco de basear o projeto unicamente na estética resultante da relação forma/função.

À medida que a sociedade de consumo evoluiu, transformou por completo a noção de cultura. Se, por um lado, a cultura que se afirma nova e de elite é absorvida e colonizada pelo mercado e pela cultura midiática, por outro, os bens comerciáveis constituem atualmente uma cultura de um gênero novo – no que Lipovetsky e Serroy (2010, p. 86) denominam de “cultura-mundo”. Ou seja, nesse contexto global, o que é comercializável tenta se posicionar como obra cultural, procurando integrar, de alguma forma, os princípios criativos e estéticos da alta cultura. Ainda que existindo uma relação tensa entre cultura e economia, pela ideia de que hoje vivemos num mundo de homogeneização mercantil e onde “tudo é cultura” (conforme a própria definição de *cultura-mundo*), a esfera artística não rejeita, contudo, as regras do mercado. Na verdade, tem permitido que a arte, após ser envolvida nos valores do mercado, se torne um fator fundamental na estetização do cotidiano e do mundo, sendo um fenômeno batizado de “*artialização do mundo*” por Lipovetsky e Serroy (2010, p. 124). Numa entrevista, Lipovetsky afirma que, hoje, “uma marca não vende apenas um produto, vende uma cultura, um estilo de vida. Contratam-se *designers*, publicitários, criativos, que investem mais na marca do que no produto”, sendo que essa representação “é a cultura” (MARIANO, 2010). Passa-se para uma nova dimensão da ideia de marca – a *hipermarca* (LIPOVETSKY e SERROY, 2010) – na medida em que se faz um investimento maior na sua condição imaterial, desenvolvendo seu nível simbólico através do *marketing*. Como exemplo, podemos identificar a campanha publicitária “*Ser portugueses é nobre*” (2018). A mensagem para essa marca de charcutaria e enlatados portuguesa assenta no orgulho nacional, conferindo aos portugueses a responsabilidade pelas mudanças e melhorias contemporâneas verificadas no país.

A necessidade de se chegar ao público de uma nova maneira estimulou a formação de equipes criativas com natureza híbrida. Por todo lado se assiste à tendência de projetos que nascem de sinergias provenientes de diversos campos que cruzam e desafiam todas as fronteiras através da fusão de muitas possibilidades. Como consequência, tornou-se cada vez mais frequente a colaboração de artistas e *designers* com arquitetos em espaços comerciais ou de grandes realizadores de cinema em anúncios publicitários com intuito comercial. Com um caráter híbrido, salientamos a colaboração do famoso cineasta chinês Wong Kar-Wai, que foi convidado para divulgar comercialmente a marca BMW, realizando *The Follow* (2001), terceiro filme encomendado para a série “*The Hire*”; e que realizou o curta-metragem *Déjà Vu* (2012) para o uísque Chivas Regal. A frequência com que essas colaborações acontecem atualmente e a qualidade que resulta de algumas dessas aventuras nos levam a concordar com os sociólogos Lipovetsky e Serroy quando defendem que “o importante não é que seja ‘grande’ arte ou arte comercial. Apenas importa o que é realizado, a obra em si mesma” (2010, p. 124).

### **Economia da experiência: a memória da marca**

Essa mudança de paradigma, desencadeada a partir de meados dos anos 1980, deve-se, segundo Wally Olins (2005), à combinação de três fatores: a desregulamentação do mercado, a globalização e a incidência cada vez maior das novas tecnologias no cotidiano. A confluência dessas três condições e o acesso democrático às tecnologias fizeram com que a concorrência se tornasse cada vez mais feroz. Tal como explica Olins (2005, p. 8):

Nos dias de hoje, porque as tecnologias mais modernas se encontram à disposição de toda a gente, todos os concorrentes de topo em qualquer área são muito bons. Na realidade, para se poder entrar na corrida é necessário ser-se tão bom quanto os melhores. [...] E se todos os competidores forem bons, ganha aquele que tiver melhor reputação.

Para sobreviverem, as marcas se viram na necessidade de serem mais do que meras etiquetas, passando a alimentar um universo que se expande em museus, jogos, filmes, séries televisivas e se prolongam em discussões na esfera virtual.

O pioneiro dessa atitude publicitária foi o fotógrafo Oliviero Toscani, nos anos 1980, ao dirigir a campanha “*United colors of Benetton*”. Pela primeira vez, uma marca de roupa se apresenta num suporte publicitário convencional mostrando comportamentos sociais e a condição humana em geral em situações fraturantes da década ou suficientemente polêmicas para não passarem indiferentes à indignação e reflexão públicas. Através de questões sobre racismo, Aids, política ou religião, levanta-se a pergunta se a publicidade pode ou não ter uma função de crítica e denúncia social. Com a atitude desse fotógrafo, difunde-se uma nova noção de marca que leva mais além sua função, que é de identificação e diferenciação do produto em relação aos seus concorrentes. Os cartazes daquela marca de roupa italiana, muitas vezes rejeitados pelo incômodo das suas provocações, manifestavam uma ousadia próxima dos objetos de arte e foram apresentados na reconhecida Bienal de Veneza de arte contemporânea em 1993 (Aperto ‘93).

Hoje, ao valor da reputação que a marca comunica sobre seus produtos e serviços, importam cada vez mais fatores ligados ao entendimento que o público faz dessa mesma reputação. Já não basta à marca ser melhor do que as concorrentes, *tem de ser vista como sendo a melhor* (OLINS, 2005, p. 257). Nessa sua perspectiva sobre a presença da marca no mercado atual, Wally Olins esclarece que mais importante do que aquilo que as marcas fazem é o modo como fazem. E mais importante ainda é a forma como são percebidas que o fazem (OLINS, 2005, p. 8) e o seu investimento na autenticidade. Podemos verificar como na marca Ferrari, considerada uma das mais poderosas do mundo pela *Brand Finance* (LIMAS, 2013), a intuição das pessoas ultrapassa a noção de produto físico em si e até sua utilização:

[...] esta marca não investe um único centavo em publicidade, e continua a ser uma das marcas mais admiradas e valorizadas em todo o mundo.

[...] A maioria dos entusiastas da Ferrari não têm um Ferrari, e possivelmente jamais alcancem esse sonho [...]. O seu logótipo inspira poder, luxo e sofisticação; uma mistura de velocidade selvagem e delicadeza italiana. A casa de Maranello posicionou seus carros na imaginação de pessoas no mundo, e tudo isso graças a uma história tão comovente como feroz (LIMAS, 2013).

Wally Olins reconhece que é fundamental um trabalho no nível da gestão da marca (*branding*) não só para destacar as suas diferenças, mas também para *mostrar intensamente essas diferenças* no mercado através de atitudes próprias. Porém, torna-se fundamental nesse processo uma história mais baseada em ações consistentes e relevantes do que apenas na construção de aparências ligadas à produção material. A identidade de uma marca que se estrutura sobre determinados valores terá de ser trabalhada para manter a coerência entre aquilo que anuncia e aquilo que pratica na realidade, estando cada vez mais sujeita ao escrutínio de pessoas mais informadas. São exemplos dessa crescente sensibilidade do cidadão os movimentos e atitudes anticapitalistas das últimas duas décadas – como o livro *No Logo*, de Naomi Klein (2002)<sup>4</sup> ou ntes envolvem com sucesso o Walli Olinsansformaç –, que se revelam contra a marca enquanto símbolo das dramáticas explorações laborais, da distribuição desigual da riqueza e do desperdício incalculável de recursos finitos. Na era da informação em rede, o perfil do novo consumidor revela maior inquietação e maior disponibilidade para lutar contra a ditadura das grandes marcas. Um exemplo paradigmático dessa posição é relatado no documentário *Comprar, tirar, comprar. La história secreta de la obsolescencia programada* (2010), sobre consumidores que, no ano de 2003, ganham uma causa judicial contra a empresa Apple. Essa luta foi despoletada pela ação organizada de dois irmãos videoartistas (The Neistat Brothers) que não se resignaram com o fato de a bateria de seu iPod ter vida útil de apenas 18 meses. Como protesto, fizeram circular

4 Essa pesquisadora revela e analisa intensamente problemas originados pela subversão da sociedade de consumo. Desde sua primeira edição, parece alimentar movimentos políticos antiglobalização.

um pequeno vídeo pela rede de contatos que se tornou viral, conseguindo chamar atenção para sua questão numa escala gigantesca.

Olins defende que, hoje, o potencial de uma marca pode ultrapassar a função de influência, estratégia ou tática comercial que beneficia, quase de forma cega, os objetivos capitalistas supremos. Esse autor defende que o modelo de gestão da marca pode ser orientado para beneficiar outros fins – como as artes, o desporto, a educação, a saúde e outras áreas sociais – como forma de encorajar as pessoas a desenvolverem uma relação estreita com atividades genuinamente importantes e meritórias (OLINS, 2005).

Nesse processo de imaterialização, foi-se gradualmente compreendendo que, para as empresas, a produção de um objeto de consumo é apenas parte do negócio. É com essa consciência que muitas marcas atualmente desenvolvem com sucesso o *branding* e o *marketing de experiência* (BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009) – de interação e proximidade, estimulando permanentemente nossos desejos e entendendo o funcionário e a audiência como referências fundamentais no processo de comunicação. Em 2012, a marca norte-americana de cafés *Starbucks* já aplicava vivamente esse modelo, como apresentou em conferência sua diretora de *marketing* à época, Beatriz Jiménez-Asenjon.

Investigações realizadas por personalidades de referência como Joseph Pine e James Gilmore têm contribuído para uma análise inovadora no campo da economia que apresenta a passagem de uma lógica de serviços para uma lógica de experiência. Nessa transição, os autores reconhecem que o valor comercial deixou de depender de um conceito tradicional de serviço para se basear na oferta de experiências memoráveis e de prazer criadas com essa mesma intenção. Os autores identificam a Disney como a pioneira dessa mudança. Desde a primeira edição de seu influente livro *The experience economy* (1999), defendem que “os bens e os serviços já não são suficientes” e apontam para uma inevitável mudança. Dizem ser necessário “abandonar velhos paradigmas de Economia Industrial e de Serviços a fim de introduzir novas experiências e transformações”. Para além disso, argumentam que, para um mundo

saturado de bens e serviços, “reconhecer a experiência como uma oferta econômica distinta fornece a chave para o crescimento econômico futuro” (PINE e GILMORE, 2011, p. IX-XXIV). Segundo os autores, essa mudança implica passar da mentalidade do “*que*” (*what*) para o “*como*” (*how*). Ou seja, já não é suficiente pensar apenas no *design* e na produção das coisas, mas transformar as interações mundanas em relações evolutivas para atingir a “sensibilidade interativa” do cliente (PINE e GILMORE, 2011, p. 25).

Tal como demonstramos em publicações anteriores (DIAS e MOURA, 2017; DIAS, 2017), o mesmo apelo – reequacionar a visão insuficiente e unidimensional que se concentra no objeto em si – tem sido feito por diversos autores. Para o arquiteto Teddy Cruz (2010), a sociedade tem perpetuado a ideia de belo como algo de mágico inerente ao objeto e não como uma noção que advém de uma relação na qual participamos verdadeiramente. Ou seja, a estética é entendida como uma *coisa* (o “*que*”) e não como uma *relação* (o “*como*”), dificultando, segundo o arquiteto, o abandono desse paradigma modernista ao perpetuá-lo socialmente (CRUZ, 2010). Todavia, ao longo de nossa pesquisa de doutorado (DIAS, 2015), demo-nos conta de que, cada vez mais, são os pensadores, vindos de diversas áreas, que parecem comprovar a tese de uma tendência relacional,<sup>5</sup> defendendo uma revisão crítica dos paradigmas estabelecidos e abrindo a discussão para a teoria das relações.

Perceber a *qualidade das relações ou do envolvimento* do utilizador durante o processo de interação desencadeou um conjunto de novas questões que vão além dos aspectos puramente utilitários. E é nesse contexto que se tem reclamado uma revisão de todos os “*fantasmas*” que foram excluídos pela visão modernista da linearidade histórica dos acontecimentos. Essa consciência parece estar presente na crescente sensibilidade para com os valores da identidade da “*pessoa comum*”, suas histórias e ações como significativos pilares da civilização. Note-se esse fenômeno em iniciativas comerciais como o chamado “*mercado*

5 A esse propósito, salientamos Frank Popper (1997), Claire Bishop (2004), Grant Kester (2011), Nicolas Bourriaud (1998), Andrew Blauvelt (2008) e Meike Schalk (2011).

*da saudade*”. Na área da pesquisa, recorre-se cada vez mais à inspiração no cotidiano e nos comportamentos humanos e à discussão sobre a importância da “sensorialidade” da experiência. Abalam-se, dessa forma, pressupostos de uma análise objetivamente pura, como se pode constatar no livro *Doing sensory ethnography* (2009), da antropóloga Sarah Pink, ou em diversos exemplos no mundo da arte e do *design*, como as coreografias de Pina Bausch; projetos com base na *estética relacional* (*segundo o conceito de Nicolas Bourriaud*); ou em metodologias flexíveis como o *design thinking*. São inúmeras as produções da atualidade que manifestam essa viragem cultural, em que o processo assume maior centralidade do que o resultado final. Assumindo pensar a cultura através do corpo e dos sentidos, a experiência é vivida não só pelos agentes pesquisados, mas também permitida ao próprio “pesquisador”. A mesma viragem parece se dar no nível da economia, no qual encontramos termos emergentes como economia da experiência e economia da transformação (PINE e GILMORE, 2011).

Contrariando a relação tensa que se vive entre a cultura e a economia, numa ideia de que hoje vivemos em um mundo de homogeneização mercantil – em que “tudo é cultura” e da percepção polêmica de que a cultura pode ser qualquer coisa sem qualquer virtude – e de perda simbólica, Lipovetsky e Serroy (2010, p. 157) defendem a tese de que essa situação tem, pelo contrário, gerado uma reação no âmago do problema. Esses intérpretes sociais acreditam que estamos vivendo uma “vingança cultural” “[...] a fim de contrariar o sentimento de perda de si”.

Podemos, assim, considerar que a procura de sentido é um mecanismo de defesa em resposta à nossa circunstância histórica e que valores como autenticidade, empoderamento da pessoa comum e as relações envolventes são o foco das intenções mundanas e comerciais para o reposicionamento de algumas marcas no mercado. Veja-se a recente comunicação global da marca Vodafone, em anúncios como “*The story of Hello*” ou “*Instalação*” (2017/2018).

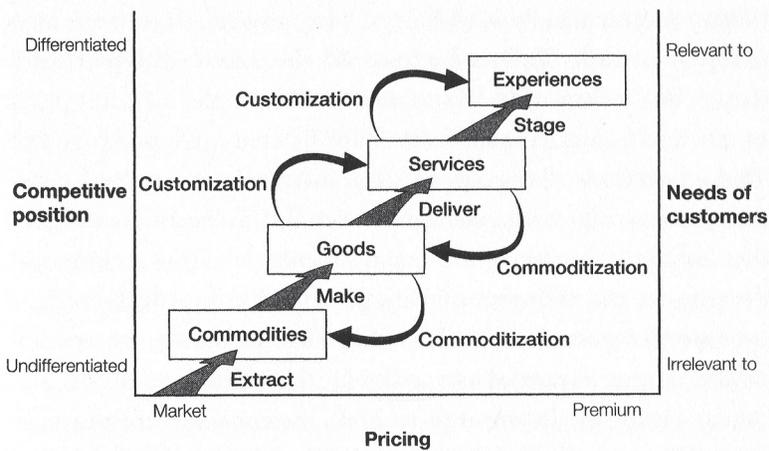
## Da economia da experiência à economia da transformação

Reportando-nos ainda à tese defendida por Pine e Gilmore, julgamos importante referir que os autores vão além do modelo de mercado baseado na experiência ao reconhecer que “as experiências não são a última oferta econômica” (PINE e GILMORE, 2011, p. 244). Argumentam que, com o tempo, tampouco ela deixará de se tornar uma mercadoria, uma vez que uma experiência repetida perde sua eficácia de envolvimento e de sedução. Defendem que as pessoas, mais do que perseguir uma experiência e sua participação ativa, parecem desejar algo superior:

Queremos transformar-nos, tornarmo-nos diferentes. Enquanto que as experiências são menos transitórias do que os serviços, a coparticipação individual na experiência muitas vezes quer algo mais duradouro do que uma memória, algo além do que qualquer bem, serviço ou experiência por si só pode oferecer (PINE e GILMORE, 2011, p. 242-243).

Segundo os autores, uma experiência se torna automaticamente uma “transformação” quando é personalizada para um indivíduo concreto, promovendo, no momento certo, aquilo de que ele mais precisa. Tal como a “experiência” é um fenômeno que consideram estar no topo dos serviços, a “transformação” é um fenômeno que aparece no topo da experiência. Podemos visualizar esse encadeamento da progressão do valor econômico na Figura 2:

Figura 2: Elevando a progressão do valor econômico: esquema desde uma economia agrária até a economia da transformação segundo Joseph Pine e James Gilmore



Fonte: Pine e Gilmore (2011, p. 111).

Conforme podemos analisar no esquema dos autores, o valor econômico que resulta da economia da transformação não é o extraído da tangibilidade do produto (como acontece na economia agrária), da imaterialidade do serviço ou da memória da experiência. Esse valor provém, antes, da “transformação individual”. A consequência da oferta comercial dessa última fase vai para além do consumo, uma vez que, quando uma empresa orienta transformações, a oferta é o indivíduo – assim o defendem Pine e Gilmore (2011, p. 255).

Os autores consideram que essa mentalidade está cada vez mais presente nas indústrias que se entendem como parte do setor de serviços. Como exemplo dessa consciência, mencionam a entrevista ao formador John Quelch, da London Business School:

Nós não estamos no negócio de educação. Estamos no negócio de transformação. Esperamos que todos que participam num Programa da London Business School – quer seja por três dias ou por dois anos – sejam transformados pela experiência (PINE e GILMORE, 2011, p. 248).

Todavia, para os autores, o modelo que denominam de economia da transformação só encontrará condições para avançar nas próximas décadas quando a economia da experiência terminar o seu curso. Tal como aconteceu com a economia da experiência, dizem, será necessário um longo período de adaptação, uma vez que ambos os modelos transportam consigo um novo vocabulário (como “*produtos intangíveis*”) que requer algum tempo de assimilação. O mesmo se verificou com o termo *economia de serviços*, atualmente generalizado.

### **Considerações finais**

Julgamos que a pertinência das novas abordagens aqui referidas, provenientes de diversas áreas de conhecimento, como a economia, o *design* e o *marketing*, parecem emergir ante a necessidade de se encarar um ambiente em constante mudança. A par das manifestações práticas no terreno, as mais recentes linhas de investigação têm igualmente revelado que uma tendência com foco no ser humano (no seu comportamento, na participação, experiência e transformação) e na necessária capacidade de ver tudo em relação (como um ecossistema interativo) é crucial para conquistar as expectativas do “consumidor”. Tal como referido, o termo *transformation design* tem emergindo intuitivamente do deslocamento de uma lógica de serviços “de procurar dar resposta a problemas específicos” para uma lógica “de fornecer às organizações as ferramentas e as capacidades para um serviço de inovação centrado no ser humano” (SANGIORGI, 2011, p. 31). Os padrões (metodológicos, contextuais e mesmo filosóficos) provenientes dessas novas abordagens se mostram suficientemente distintos dos tradicionais para se acreditar que estamos diante de um potencial de mercado suficientemente significativo para que nele se faça investimento. Para Pine e Gilmore (2011, p. 255), o sucesso das empresas e das marcas residirá na capacidade de compreender as “aspirações dos consumidores individuais e empresas, orientando-os para realizar plenamente essas aspirações”.

Devemos, no entanto, questionar até que ponto se pode comprar ou negociar o processo transformativo, uma vez que tem de haver um

envolvimento intrapessoal e profundamente reflexivo para que essa transformação ocorra, para além da dimensão social que se tem de observar (MEZIROW, 2000). Inclusive, transformação implica mudanças fundamentais quanto a ideias, pontos de vista ou valores dos indivíduos. Será, então, que não terá de haver maior reflexão e discussão sobre os mecanismos usados numa economia da transformação e seu impacto ético, nomeadamente para o futuro da sociedade?

Continuamos a questionar: na era em que vivemos, com o impressionante potencial tecnológico de empoderar qualquer indivíduo na realização plena das suas aspirações, independentemente da moralidade das suas convicções, não deveríamos estar todos em alerta total? Não deveria ser uma preocupação de toda e qualquer área impulsionar uma participação social mais informada, proativa e responsável – também na senda do que Dias, Guareschi e Hennigen (2017) preconizam?

Esperando-se das áreas relacionadas com a comunicação das marcas, como o *design* e o *marketing*, uma ação catalisadora de boas práticas e, ao mesmo tempo, impulsionadora da economia, torna-se imperativo pensar essas preocupações num contexto pedagógico: de que forma elas têm moldado o ensino dos futuros profissionais?

## Referências

- ANDERSON, C. *TED Talks – O guia oficial TED para falar em público*. Lisboa: Temas & Debates, 2016.
- BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BELL, D. *The coming of post-industrial society*. Nova York: Basic Books, 1973.
- BISHOP, C. Antagonism and relational aesthetics. *October Magazine*. Cambridge: MIT Press, n. 110, p. 51-79, 2004.
- BLAUVELT, A. Towards relational design. *Design Observer-Observatory*. 11 fev. 2008. Disponível em: <https://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557>. Acesso em: fev. 2011.
- BOURRIAUD, N. *Relational aesthetics*. Dijon: Les Presses du Réel, 2002. (trabalho original publicado em 1998).

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, p. 52-68, maio 2009.

BROWN, T.; KATZ, B. *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Nova York: Harper Collins, 2009.

COMPRAR, TIRAR, COMPRAR. *La história secreta de la obsolescencia programada*. Direção: Cosima Dannoritzer. Produção: C. Media 3.14 & Article Z. Espanha; França, 2010. Disponível em: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261/>. Acesso em: jul. 2018.

CRUZ, T. Relational Aesthetics. In: CONVERSATIONS ON BEAUTY: beauty and the built environment. *Anais...* [s. l.], 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pfVaV6ZnQ-M>. Acesso em: 12 maio 2013.

DÉJÀ VU. Direção: Wong Kar-Wai. Produção: Jet Tone Films. Hong Kong, 2012. Curta-metragem (72 s). Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt2565622/?ref\\_=rvi\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt2565622/?ref_=rvi_tt). Acesso em: 5 set. 2018.

DIAS, D. D.; GUARESCHI, P. A.; HENNIGEN, I. Reflexões sobre o viver e a politização das práticas de consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, v. 14, n. 39, p. 31-49, 2017.

DIAS, S. *Design como processo: uma reflexão sobre a dimensão lúdica, participativa e relacional*. 2015. Tese (doutorado em Arte e Design) – Faculdade de Belas Artes, Porto, Portugal, 2015. 300f.

\_\_\_\_\_. O momento presente e os novos contornos culturais – reflexões para a área do design. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*. Castelo Branco, Portugal, v. 10, n. 20, 2017.

\_\_\_\_\_. Reflexão sobre o papel do designer contemporâneo – o desajuste entre a teoria e a prática no ensino do Design. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*. Castelo Branco, Portugal, v. 11, n. 21, 2018.

\_\_\_\_\_.; MOURA, M. Aspectos do mundo contemporâneo e a tendência relacional no design: uma síntese. In: UD'17 NOISEWISE – Design Research in face of current challenges to knowledge. *Annual Forum on Doctoral Design Research*, 6., 2017, Porto. *Anais...* Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, 2017. p. 16-17.

FEITOZA, F. A gestão do estranhamento e figuras de corporeidade na era estética do capitalismo. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, v. 14, n. 40, p. 10-24, maio-ago. 2017. Disponível em: [revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/download/49/pdf\\_85](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/download/49/pdf_85). Acesso em: 3 ago. 2018.

HAUG, W. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.

INSTALAÇÃO. Portugal: Vodafone Portugal, 2018. Curta-metragem (30 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RFfb2SecZGc>. Acesso em: 3 set. 2018.

JIMÉNEZ-ASENJO, B. N. Brand experience management: el caso Starbucks. In: HOY ES MARKETING, 9., 2012, Madri. *Anais...* Madri: Esic Business & Marketing School, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qLvwBX7LohI>. Acesso em: 19 abr. 2012.

- KESTER, G. H. *The one and the many: contemporary collaborative art in a global context*. Durham, Carolina do Norte, EUA: Duke University Press, 2011.
- KLEIN, N. *No Logo*. Londres: Flamingo, 2000.
- KOPP, R. Design gráfico cambiante para marcas hipermodernas. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, v. 12, n. 34, p. 124-145, maio-ago. 2015. Disponível em: [revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/925/pdf\\_70](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/925/pdf_70). Acesso em: 5 ago. 2018.
- LIMAS, J. C. La marca más poderosa del mundo. *Foroalfa*, 30 nov. 2013. Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-mas-poderosa-del-mundo>. Acesso em: 3 jul. 2014.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- MARIANO, F. Gilles Lipovetsky: hoje, há demasiado de tudo. *Jornal de Notícias*, 4 abr. 2010. Disponível em: [http://www.jn.pt/Domingo/interior.aspx?content\\_id=1535438](http://www.jn.pt/Domingo/interior.aspx?content_id=1535438). Acesso em: 2 abr. 2011.
- MEZIROW, J. Learning to think like an adult: core concepts of transformation theory. In: \_\_\_\_\_. et al. (Eds.). *Learning as transformation: critical perspectives on a theory in progress*. São Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- OLINS, W. *A marca*. Lisboa: Verbo, 2005.
- PINE, J. What consumers want. In: TED2004. *Anais...* [s. l.], 2004. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want#t-843429](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want#t-843429). Acesso em: set. 2018.
- PINE, B. J.; GILMORE, James H. *The experience economy*. Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2011.
- PINK, S. *Doing sensory ethnography*. Londres: Sage, 2009.
- PLAYTIME. Direção: Jacques Tati. Produção: Jacques Tati. França, 1967. 1 DVD (165 min).
- POPPER, F. *Art of the Electronic Age*. Thames and Hudson, 1997.
- SANGIORGI, D. Transformative services and transformation design. *International Journal of Design*, v. 5, n. 2, ago. 2011. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/940/344>. Acesso em: jun. 2014.
- SER PORTUGUÊS É NOBRE. Direção: Rita Salvado. Produção: Agência McCann. Portugal, 2018. Curta-metragem (1 min). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=ekfFTfKnCrk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=ekfFTfKnCrk). Acesso em: set. 2018.
- SCHALK, M. Relational aesthetics and institutional change. In: ALTERATION. Session 1. Theories. *Anais... Estocolmo*: KTH School of Architecture, ago. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CVggSyV8t8o>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- SILVA, Marco. O futuro segundo a Vodafone. *Imagens de Marca*, 5 out. 2017. Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-futuro-segundo-a-vodafone>. Acesso em: 3 ago. 2018.

THE HIRE: The Follow. Direção: Wong Kar-Wai. Produção: Anonymous Content; BMW Film. Hong Kong, 2001. Curta-metragem (527 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rIHGT8vWleQ>. Acesso em: 5 set. 2018.

THE STORY OF HELLO. Direção: Caspar Balslev. Produção: Ridley Scott Associates. [s. l.], c. 2018. Curta-metragem (1 min). Disponível em: <http://artofficialagency.com/composers/martin-dirkov/vodafone-the-story-of-hello/>. Acesso em: 3 set. 2018.

### **Sobre as autoras**

*Carla Suzana Dias* – Professora adjunta do Departamento de Arte e Comunicação da Escola Superior de Design (IPCA-ESD) no curso de licenciatura em Design Gráfico. Doutora em Arte e Design pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (FBAUP, 2015).

*Ana Baptista* – Conselheira de ensino e aprendizagem. Doutora pela Universidade de Aveiro, Portugal, em Ciências Educacionais. Docente na Queen Mary University of London.

---

Data de submissão: 24/09/2018

Data de aceite: 24/02/2019

## Representações culturais no *reality show* gastronômico

### Cultural representations in the gastronomic reality show

Karina Abdala<sup>1</sup>

Fernando Andacht<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo aborda a temática da representação cultural na mídia. O objetivo é compreender o sucesso de audiência de MasterChef partindo do pressuposto de que sua popularidade não pode ser explicada somente pelos aspectos gastronômicos envolvidos. Com esse objetivo, escolhemos para análise quatro programas do gênero híbrido talent show/reality show: a segunda temporada de La Comanda (2013), criada no Uruguai; a segunda de MasterChef Argentina (2015); as duas temporadas de MasterChef Uruguai (2017); e a quarta de MasterChef Brasil (2017). Com base numa abordagem qualitativa e comparativa, procuramos investigar as identidades coletivas de cada país conforme são construídas pela mídia. Para isso, adotamos uma metodologia sociosemiótica baseada nas noções analíticas de “imaginário social” e de gênero desses programas.

**Palavras-chave:** representação cultural; imaginário social; MasterChef; reality show; talent show.

**Abstract:** The article focuses on cultural representation in the media. The goal is to understand the popularity of MasterChef; we claim that the attraction of the program is not based exclusively on its gastronomic aspects. For this aim, we have chosen to analyse four programs of the hybrid genre of talent show and reality show: the second season of La Comanda 2013, created in Uruguay; the second of

1 Universidad de la República (UdelaR). Montevideo, Uruguay.  
<https://orcid.org/0000-0002-3077-0810>. E-mail: karina.abdala@fic.edu.uy

2 Universidad de la República (UdelaR). Montevideo, Uruguay.  
<https://orcid.org/0000-0003-3054-6090>. E-mail: fernando.andacht@fic.edu.uy

*MasterChef Argentina 2015; the two seasons of MasterChef Uruguay 2017; and the fourth of MasterChef Brazil 2017. By means of a qualitative and comparative approach, we study the collective identities of each country as they are constructed by the media. We use a socio-semiotic methodology; the analytical notions are the 'social imaginary' and the genre of the programs.*

**Keywords:** *cultural representation; social imaginary; MasterChef; reality show; talent show.*

Este artigo visa analisar as representações do “*imaginário social*” na mídia. Com esse objetivo, foram selecionados quatro programas de entretenimento televisual exibidos em três países – Argentina, Brasil e Uruguai –, quais sejam: *MasterChef Argentina* (doravante MCA);<sup>3</sup> *MasterChef Brasil* (MCB);<sup>4</sup> *MasterChef Uruguai* (MCU);<sup>5</sup> e *La Comanda* (LC),<sup>6</sup> produzido no Uruguai. As edições selecionadas correspondem às últimas temporadas exibidas em cada um dos países estudados no momento prévio à realização deste artigo. Foram analisados todos os episódios dos programas.

No que diz respeito à franquia *MasterChef* (doravante MC), os participantes devem preparar pratos culinários em aproximadamente 75 minutos e, para isso, precisam reunir os ingredientes – que estão disponíveis no mercado montado no próprio *set* do programa – em apenas três minutos.

No que concerne a LC, os participantes são estudantes de gastronomia da Universidade de Trabalho do Uruguai (UTU)<sup>7</sup> e competem em equipes. Têm como desafio preparar cinco pratos correspondentes a um cardápio para cinco comensais, entre os quais estão incluídos os membros do júri, que são docentes da UTU. A diferença em relação a MC é que os participantes contam com um dia para elaborar o cardápio, além de terem 30 minutos no mercado para escolher os ingredientes.

Consideramos importante compreender quais são os elementos que contribuíram para a geração do fenômeno do gênero *reality show*, que atualmente cumpre 20 anos na TV. Outrossim, parece relevante compreender algumas mudanças que o formato sofreu na sua etapa de amadurecimento. Em seu começo, o programa de maior sucesso foi o *Big Brother*. Conforme Corner (2002), esse formato já apresenta uma hibridação, que inclui aspectos de *game show* e *talk show*. Para explicar essa combinação, Corner (2002, p. 256) afirma que “*Big Brother* opera suas reivindicações do real dentro de uma

3 A segunda temporada, exibida em 2015, que tem 20 episódios.

4 A quarta temporada de *MasterChef* amadores, exibida em 2017, que tem 25 episódios.

5 As duas temporadas exibidas em 2017, ambas com 17 episódios.

6 A segunda temporada, exibida em 2013, que tem 18 episódios.

7 A Universidade de Trabalho do Uruguai é uma instituição de aprendizagem pública, científica e tecnológica fundada em Montevidéu. Seu funcionamento é semelhante ao do Senac no Brasil.

artificialidade completamente controlada, na qual quase tudo que se poderia considerar verdadeiro do que as pessoas fazem e dizem [...] depende de elas estarem lá, perante as câmeras”. Por sua parte, Hill (2014, p.116) sustenta que o gênero *reality show* apresenta como elemento central o drama, de forma que “essa tendência dramática estabeleceu o *reality show* como um gênero que funciona dentro de um quadro flexível da realidade”. Atualmente, o formato deu uma virada muito grande com a introdução do requerimento de um conhecimento específico na área da cozinha. Nosso objetivo é descrever as características principais que explicam o sucesso de audiência, já que sempre existiram programas de gastronomia, todos focados na aprendizagem da elaboração dos pratos. Esses programas tradicionais de gastronomia só são assistidos por um nicho de audiência interessado em culinária. É nesse sentido que elaboramos uma abordagem sociosemiótica cuja base é a análise formal da experiência para aplicá-la aos programas selecionados.

Para compreender esse fenômeno, propomos a hipótese de que existem outros aspectos, além da gastronomia, que caracterizam os *reality shows* gastronômicos e que podem explicar a atração dos espectadores. Esses elementos se relacionam com as seguintes noções: *imaginário social*, verossimilhança e construção da autenticidade através das identidades dos vencedores dos programas.

Segundo Dyer, o conceito de “normalidade” na sociedade concorda com uma visão de mundo estabelecida pelo sistema de valores que os grupos dominantes pretendem salientar. “Essa visão de mundo é tão certa para grupos dominantes que eles fazem isso parecer (como parece para eles) ‘natural’ e ‘inevitável’ – e para todos – e, na medida do possível, estabelecem sua hegemonia” (DYER, 1984, p. 356).

Os programas selecionados pertencem ao gênero híbrido do *reality* e do *talent show*; esses elementos da estrutura “compõem a receita que mistura genuínas habilidades culinárias (*talent*) com o comportamento programado e esperável do gênero telerrealidade (*reality*)” (ANDACHT e MARQUIONI, 2016, p. 8). Nesses programas, há componentes distintivos que salientam como prevalente o aspecto *reality*, como a atitude do

jurado na hora de comunicar sua avaliação, o “*solilóquio*” intermitente dos participantes e a narrativa sobre sua trajetória.

Além disso, segundo Hay e Ouellette, “o *reality show* governa menos através da disseminação da ideologia do que através da promulgação de jogos participativos e tutoriais de estilo de vida que orientam, testam e supostamente aprimoram a capacidade dos sujeitos de desempenhar um papel ativo” (HAY e OUELLETTE, 2008, p. 472). Com essas palavras, os autores tentam compreender a relevância da mistura dos gêneros dos programas.

Uma explicação para a popularidade<sup>8</sup> da franquia MC poderia ser, entre outros motivos, que “parece existir um fenômeno de moda relacionado à culinária e à gastronomia” (MARQUIONI e OLIVEIRA, 2015, p. 75). Além disso, esse sucesso de audiência também poderia ser explicado pelo conceito de *imaginário social*. Nesse sentido, os programas de *reality* gastronômico poderiam ser analisados como objetos midiáticos propícios para a representação de elementos constitutivos do imaginário social de uma comunidade.

Para compreender essa abordagem teórica, é necessário primeiro explicar a noção técnica de “imagem”, que, na teoria semiótica, está caracterizada pela presença vaga, fugaz de uma “qualidade de sentimento” (PEIRCE, CP 5.44) que evocamos prazerosamente ou com desagrado. Trata-se de qualidades possíveis para os indivíduos pertencentes a uma mesma sociedade (ANDACHT, 1992, p. 15-17). Se levarmos em conta o modelo semiótico triádico de Peirce, que tem como fundamento a análise fenomenológica da experiência em apenas três categorias ou valências universais, as chamadas “categorias faneroscópicas” (CP 1.284),<sup>9</sup> o conceito de imagem está associado ao universo da Primeiridade (CP 1.534), porque envolve inúmeras possibilidades através das quais os indivíduos conseguem imaginar algo mesmo que esse “algo” seja inexistente.

8 Conforme a nota do jornal uruguaio *El Observador* (25 de julho de 2017), o último programa da primeira temporada (2017) de *MasterChef* alcançou 21,2 pontos de audiência, um recorde no país.

9 As citas da obra de C. S. Peirce são feitas do modo habitual: CP [x.xxx] remete ao volume e ao parágrafo na edição de *The Collected Papers of Charles S. Peirce*. Todas as traduções são nossas.

Nas ciências sociais, o termo *imaginário social* é usado para estabelecer os limites de tudo aquilo que qualquer pessoa pode considerar adequado ou não (TAYLOR, 2002; CASTORIADIS, 2013). Uma função do *imaginário social* é “decidir o que é o natural, a norma que rege nossa vida, em cada ocasião vital” (ANDACHT, 1992, p. 157). Na análise fenomenológica, a ideia de regra tem uma ligação com a categoria da Terceiridade, que se define como “a valência da dimensão geral da experiência” (CP 1.290), e, como tal, se identifica com as leis, com a regularidade do universo humano e cósmico: “o Terceiro é a Ideia do que é tal como ele é sendo um Terceiro, o Médio, entre um Segundo e seu Primeiro. Isto é, a *Representação* como um elemento do Fenômeno” (CP 5.66).

Adicionalmente, na análise dos programas, está presente a categoria fenomenológica da Segundidade, que pertence à ordem daquilo que é concretamente existente. Um exemplo pode ser retirado da composição dos jurados do formato MC. Nos programas observados, nos deparamos com três *chefs* de nacionalidades diversas. Se levarmos em conta o elemento gastronômico clássico e tradicional da boa cozinha, essa escolha deve ser verossímil, o que explicaria, por exemplo, a presença de um jurado francês. De todas as nacionalidades possíveis (Primeiridade), achamos no formato MC um fato concreto, a seleção *factual* de um *chef* da França (Segundidade), que usualmente é alguém que já mora no país da edição. Mas a tipologia ou dimensão convencional da origem francesa associada com o âmbito da gastronomia remete ao *imaginário social* enquanto uma regularidade cultural (Terceiridade); trata-se de uma regra não escrita que associa a França com a terra de onde provêm os melhores conhecedores e apreciadores da gastronomia.

Portanto, existem normas através das quais as sociedades estabelecem as atitudes em todos os campos de atividade como sendo aceitáveis ou não. No âmbito da interação pessoal, esse padrão remete ao conceito de “*idealização*” (GOFFMAN, 2012, p. 49), que diz respeito às formas como o sujeito sempre tentará se apresentar perante o outro do melhor modo possível. Por esse motivo, através de uma análise qualitativa e

comparativa de um formato da televisão “*glocal*”, o artigo visa estudar a representação de elementos de identidade cultural em diferentes países.

## **A identidade como prato favorito de MC servido num solilóquio**

Um dos elementos centrais dos programas estudados é o uso do chamado “*solilóquio*”. Esse recurso retórico permite um acesso à intimidade dos participantes: “em relação à confissão/revelação emocional, ela corresponde ao que se considera a típica função dramática do solilóquio de exibir emoções que estão à flor de pele” (ANDACHT e MARQUIONI, 2017, p. 9). Além disso, esse dispositivo serve como um guia para que o espectador compreenda o significado (supostamente) verdadeiro das atitudes dos participantes, de sua vida interior. O uso constante do *solilóquio* nos formatos apresenta “o *reality show* como uma ilustração da cultura confessional contemporânea em que a atração chave é a revelação das ‘verdadeiras’ emoções” (ASLAMA e PANTTI, 2006, p. 168). Em suma, a função principal desse recurso retórico e dramático utilizado de modo recorrente seria a produção de signos que permitiriam acessar a realidade última (ASLAMA e PANTTI, 2006, p. 175).

Se retomarmos as categorias com as quais Peirce analisa a experiência, uma das funções do *solilóquio* é produzir no espectador um sentimento vago de ter acesso à realidade última do indivíduo. Essa dimensão afetiva da comunicação corresponderia ao universo da Primeiridade.

O elemento primeiro (*first*) é predominante no sentimento (*feeling*), enquanto ele é diferente da percepção objetiva, da vontade e do pensamento (CP 1.302) Mas na medida em que a sensação é um mero sentimento de um tipo particular, ela está determinada só por um poder inexplicável e oculto; e nessa medida, ela não é uma representação, senão só a qualidade material de uma representação (CP 5.291).

Assim, esse dispositivo opera como um veículo plausível para a construção da apresentação da identidade de cada participante. Ele forma

parte do *Representamen*, isto é, da dimensão sensorial do signo, daquilo que é perceptível em cada participante.

O *solilóquio* é utilizado de modo regular pelos participantes para exibir uma identidade. Esse comportamento tem como objetivo ser o vencedor do programa, de modo paralelo e simultâneo ao objetivo de se dar bem nas provas culinárias de cada semana. Do ponto de vista semiótico, a construção da identidade “implica uma harmonia teleológica nas ideias e, no caso da personalidade, é mais que uma mera procura deliberada de uma finalidade predeterminada; uma teleologia do desenvolvimento” (COLAPIETRO, 1989, p. 76). A noção teórica de “teleologia” implica uma organização das ações dos indivíduos que leva em conta a finalidade delas, embora esta possa não ser consciente.

Um exemplo disso pode ser observado em *MCB*, no começo da competição, nas provas por equipes, quando os participantes rejeitam a ideia de ter em seu grupo uma participante tailandesa de 31 anos de idade (Yukontorn). No quinto episódio, explica-se que os demais participantes acharam que Yukontorn não tinha conhecimentos próprios da gastronomia brasileira.

Outro exemplo pode ser observado na primeira temporada de *MCU*, quando a participante Lourdes, em sua forma de interatuar, se mostra como alguém muito forte e lutadora. No episódio 12, ela explicita sua finalidade: ela quer ganhar a competição, portanto não abre mão de uma rivalidade ostensiva. Além disso, ela se apresenta como uma fã da música *rock* e seus signos indiciais, materializados em suas reações corporais, revelam a característica de uma pessoa robusta e vigorosa. Até certo ponto, podemos fazer uma comparação com o juiz forte temido por todos, Enrique Fogaça, o jurado brasileiro de *MCB*, tal como mostram as Figuras 1 e 2. Ambas as presenças mostram a importância dos signos que revelam os aspectos próprios da individualidade, daquilo que é mais marcante e visível na personalidade de um sujeito. Esse efeito semiótico está baseado em uma mistura de elementos associados à categoria da Primeiridade – as qualidades de sentimento que podem ser extraídas pela análise (por exemplo, a qualidade de potência, pujança ou ímpeto)

– com elementos associados à categoria da Segundidade – os elementos perceptíveis (por exemplo, o fato de ter tatuagens ou ser careca).

Figura 1: Lourdes, *MCU*, primeira temporada, episódio 1, 2017



Fonte: arquivo do autor

Figura 2: Enrique Fogaça, *MCB*, quarta temporada, episódio 1, 2017



Fonte: arquivo do autor

Por outro lado, na primeira temporada de *MCU*, o participante Nilson desenvolveu uma identidade com características divergentes. Ele sempre ajudava os outros participantes. Isso foi se tornando um rasgo de personalidade, uma identidade que foi exibida de modo inconsciente ou não, mas que não deixou de aparecer na tela e de ser interpretada como sua maneira de atuar no dia a dia. A finalidade aparente de

Nilson, nesse caso, foi se apresentar da maneira mais humilde possível. Essa atitude pôde ser observada no episódio 16, quando ele disse: “Eu não compito contra Lourdes, eu compito contra mim mesmo”.

Observamos na sequência de edições a emergência de identidades que se manifestam através da oposição mútua e que podem ser analisadas como representações de estereótipos que se associam ao imaginário de cada sociedade. Por exemplo, no caso uruguaio, os estudos midiáticos permitem postular que existe um imaginário que procura o estereótipo de humildade como tipo identitário idealizado, porém, obviamente, isso não implica que todos os uruguaios sejam assim. De acordo com Dyer (1984), existe nas sociedades um sistema de estereótipos sociais que funciona como uma espécie de limite da normalidade ou daquilo que é aceito como plausível ou aceitável num momento determinado: “Tipos são instâncias que indicam aqueles que vivem de acordo com as regras da sociedade (tipos sociais) e aqueles a quem as regras são delineadas para excluir (estereótipos). Por essa razão, os estereótipos também são mais rígidos que os tipos sociais” (DYER, 1984, p. 355).

De modo privilegiado, no caso dos *reality shows* gastronômicos estudados aqui, a estratégia retórica do *solilóquio* serve para mostrar e tematizar as mudanças que se desenvolvem nas identidades através das sucessivas edições do programa.

Embora os estereótipos moldem a representação da identidade nos *reality shows*, os indivíduos podem mudar seus objetivos devido à reflexão ou às atitudes dos outros participantes. Por esse motivo, para o desenvolvimento da identidade, é necessária a interpretação do outro (COLAPIETRO, 1989, p. 64). As tensões e alegrias no relacionamento entre os aspirantes ao prêmio do MC são tão importantes quanto sua competência culinária.

A identidade considerada como signo:

É *essencialmente* temporal, não apenas ela é sempre incompleta, mas também é intrinsecamente irrealizável: Devido à duração finita da existência humana, ninguém dá conta plenamente de quem é. A pessoa é, até

certo ponto, realizada no presente e, em muito maior grau, não realizada ao longo de sua vida (COLAPIETRO, 1989, p. 76).

Um exemplo do desenvolvimento da identidade acontece no episódio 9 de *MCB*, na partida de Caroline, uma participante de Barretos, 31 anos, pesquisadora de energia nuclear. A apresentadora se mostra triste porque Caroline faz piadas a respeito do medo que lhe produzia o jurado. Em seu *solilóquio*, no episódio 4, ela destacava que “é mais difícil MC que a física”. Nas despedidas, os participantes sempre lembram como foi o modo de se relacionar da pessoa que vai sair do programa com os outros, o que sublinha a centralidade do relacionamento e seus efeitos na apresentação de si mesmo.

### **A vertigem de MC e a morosidade de LC**

Em nosso *corpus*, o aspecto mais marcante no que diz respeito ao contraste entre *MC* e *LC* é a concepção da temporalidade: os participantes do primeiro formato devem enfrentar o tempo como desafio ou obstáculo mais formidável, já que os jurados exigem que se demonstre uma série de habilidades culinárias em muito pouco tempo. No mercado, eles têm apenas três minutos para obter os ingredientes necessários, então, irremediavelmente, se produz uma competição atlético-culinária que cumpre a função mais típica de um *reality*: a superação de obstáculos com evidente estresse dos participantes. No caso do segundo formato (*LC*), os participantes têm 30 minutos para obter os ingredientes no Mercado Agrícola de Montevideú;<sup>10</sup> trata-se, portanto, de um autêntico passeio pela sede do principal patrocinador. Desse modo, o programa consegue exibir os diversos locais de modo calmo e detalhado.

Em *MCB*, o componente temporal fica ainda mais explícito: no episódio 3, a jurada Paola Carosella, uma *chef* argentina, comenta: “O tempo é real, isso não é piada, ninguém vai parar o relógio por vocês”. No episódio 8, Abel, um competidor paraguaio de 31 anos, é expulso por não fazer o empratamento a tempo. Esses exemplos mostram a

10 Maior mercado agrícola do Uruguai, onde há produtos naturais e, em maioria, nacionais.

obsessão e a angústia causadas pela manipulação da dimensão temporal de todas as ações do formato. É claro que, em outros gêneros televisivos que têm como prioridade a aprendizagem da cozinha, esse clima emocional não aparece porque é prejudicial para esse fim. No caso de *MC*, pelo contrário, a atitude rigorosa, inflexível do jurado gera um efeito de *verossimilhança* típico da narrativa do gênero *reality* – nesse caso, pelo uso dos prazos temporais rígidos e inexoráveis. Não é à toa que esse conceito da retórica clássica seja descrito como um “arsenal suspeito de procedimentos e de ‘truques’ que queriam fazer natural o discurso” (BARTHES et al., 1972, p. 14). A popularidade do programa pode ser considerada como um sintoma desse efeito fundamental de naturalização da artificialidade, que gera credibilidade e avaliação positiva do público de *MC*.

Outra diferença fundamental de estrutura entre *MC* e *LC* é que neste os participantes se dividem em equipes durante toda a competição. Esse trabalho em equipe, bem como o fato de os jurados serem também docentes dos participantes na sua formação fora do programa, parece estar relacionado com um fim didático mais marcado que no caso de *MC*. Um exemplo da prevalência do fim didático sobre a competição em *LC* pôde ser observado num incidente acontecido quando as brigadas deviam preparar o *menu* para cinco comensais com um orçamento de 1.500 pesos uruguaios (aproximadamente R\$ 180,00). No episódio 12, a brigada (auto)denominada Les Piments decidiu comprar doces por um valor superior ao estipulado e, nesse momento, apareceu um aviso para o espectador explicando que a brigada desrespeitou as regras. Não obstante, não houve nenhuma sanção por parte dos jurados. Essas atitudes dos jurados/docentes aproximam bastante o formato *LC* de um *talent show* com evidentes fins didáticos e um nível de tolerância muito maior no que diz respeito à obediência das regras.

### **Os jurados e os apresentadores dos programas analisados**

As intervenções dos jurados da franquia *MC* também servem para que os participantes construam suas identidades. Como já foi consignado,

o *solilóquio* cumpre essa função, mas também o jurado faz um enquadramento dos papéis (GOFFMAN, 2012, p. 34) desenvolvidos pelos participantes. A função dos jurados é legitimar certas ações que são aceitas pela sociedade e que podem ser associadas com o conceito de “*idealização*” (GOFFMAN, 2012, p. 49). Portanto, seus comentários servem como uma espécie de guia para que os participantes aprendam o modo legítimo de atuar em determinadas situações. Há certas dicas dadas pelos jurados que, sem dúvida, excedem o âmbito culinário. Alguns conselhos visam provocar reações dos sujeitos. Essa finalidade faz parte da estrutura de MC e se refere a um dos componentes centrais dos processos de significação que caracterizam o gênero *reality show*, os signos indiciais. Nas modalidades de comunicação descritas por Goffman na ordem da interação humana: “a expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade para produzir impressões) parece envolver dois tipos radicalmente distintos de atividade significativa: a expressão que *oferece* e a expressão que *emana dele*” (GOFFMAN, 2012, p. 16). Em termos semióticos, nas expressões oferecidas por uma pessoa, prevalecem os símbolos. Em contrapartida, nas expressões que emanam de modo menos voluntário, no caso das reações corporais, prevalecem os índices.

Um exemplo representativo do comportamento expressivo de tipo indicial aconteceu no episódio 19 de *MCB*, quando Paola Carosella fez sua crítica a Alejandro, competidor de 22 anos nascido em Ribeirão Preto: “Falta humildade nesse bolo”. O elemento indicial se manifesta nos gestos que acompanham esse comentário crítico. De modo quase idêntico, no episódio 12 de *MCA*, o *chef*-jurado francês Christophe Krywonis falou com dureza a Alejo,<sup>11</sup> estudante de Marketing de 26 anos, e comentou o seguinte sobre o prato preparado por ele: “[O prato] consegue refletir tua personalidade, soberbo na apresentação, peca por soberba”. Além de descrever os desacertos do prato, essas críticas servem para que o espectador conheça a atitude que conforma e define a identidade de

11 No episódio 10, o competidor teve a possibilidade de se salvar de uma prova de eliminação, mas decidiu salvar outra competidora, assumindo caráter de herói. No episódio seguinte, fez um comentário que prejudicou o empratamento de outro participante; passou, então, de herói a vilão.

cada competidor. A partir das atitudes pouco modestas do participante, as respostas dos jurados mostraram que a evolução gastronômica de Alejo, para além da aprendizagem em gastronomia, se transformou em uma aprendizagem de valores. Assim, o programa exibiu, junto com um gradual aprimoramento dos pratos do participante, os signos de um processo de desenvolvimento identitário.

Esses signos afastam o programa do componente *talent show* e o aproximam do gênero *reality* típico ou tradicional, como *Big Brother*. Em suma, através dos comentários concretos coletados aqui, fica explícita a intenção do jurado de estabelecer o papel de cada participante do modo mais espetacular possível. Também fornece uma evidência de que a identidade enquanto processo interpretativo dirigido ou manipulado pelo próprio formato está em constante desenvolvimento (COLAPIETRO, 1989, p. 66; CP 5.313).

A respeito dos jurados de *LC*, as críticas são muito mais leves do que as proporcionadas pelos já mencionados jurados de *MCA*. No caso de *LC*, o jurado sempre lembra às brigadas que elas devem pensar nos problemas como uma forma ótima de aprendizagem e que os erros são a melhor forma de se transformarem em cozinheiros melhores. Esse tipo de crítica é completamente diferente de alguns dos comentários feitos pelos jurados de *MCU*. No caso dos comentários do *chef* uruguaio Sergio Puglia, podemos observar que ele usa sempre frases que apontam para o elemento emocional, até mesmo melodramático, como, por exemplo, suas constantes referências ao fato de os pratos trazerem lembranças das famílias dos participantes ou da sua própria, lembranças que, com frequência, são acompanhadas por fartas lágrimas. As lágrimas exemplificam os signos associados a expressões que “*emanam*” do corpo (GOFFMAN), as que consideramos como uma das evidências ou signos indiciais mais persuasivos da autenticidade do gênero *reality* em todos os seus formatos. De maneira oposta, os jurados em *LC* procuram explicações racionais e completamente práticas, o que faz com que as críticas sejam leves e didáticas.

Conforme Peirce (CP 1.530), existem três modalidades de relações: de comparação, de funcionamento e de pensamento. A relação de comparação corresponde ao universo da possibilidade, isto é, à categoria fenomenológica da Primeiridade. A relação de funcionamento se apresenta no caso dos fatos concretos e tangíveis, definidos como tudo aquilo que oferece resistência, que se manifesta a partir de um funcionamento de ação e reação que corresponde à categoria da Segundidade. Finalmente, temos as relações de pensamento, que correspondem ao âmbito dos conceitos e, portanto, pertencem à categoria da Terceiridade. Podemos dizer, então, que as críticas realizadas pelos jurados de *LC* correspondem às relações de pensamento. Nesse formato, procura-se também ressaltar as regras; trata-se de signos simbólicos, equivalentes às palavras, que são fruto da planificação dos indivíduos na sociedade.

No caso dos jurados de *MC*, através dos fragmentos apresentados anteriormente, podemos ressaltar também alguns aspectos que exemplificam as relações de comparação, pois o jurado faz uma analogia e uma rigorosa comparação entre todas as receitas preparadas por um participante até aquele momento na competição. Há também intenção de fazer uma distinção no que diz respeito às receitas preparadas pelos demais participantes. Tal comparação inclui, inevitavelmente, as apresentações pessoais, pequenas cenas autobiográficas. Dessas sequências de imagens emergem as qualidades que permitem extrair os elementos singulares da personalidade de cada participante.

Cabe salientar que as três relações lógicas que Peirce distingue estão presentes em todo momento, mas a estrutura de cada formato ou edição televisual faz prevalecer umas a outras. Nesses exemplos, embora os jurados de *MC* utilizem palavras (= pensamento) e imagens (= comparação), também é claro que eles procuram constantemente salientar os aspectos indiciais dos sujeitos, associados aos aspectos funcionais que, nos gêneros *reality*, atraem a atenção dos espectadores. Trata-se da chamada “transpiração sîgnica” (ANDACHT, 2003, p. 43), conforme a seguinte definição do indicial de Peirce:

Um índice é um signo que se refere ao Objeto que ele denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, ele necessariamente tem certa Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a estas [qualidades] que se refere ao Objeto. Por conseguinte, envolve uma espécie de Ícone, embora seja um Ícone de um tipo peculiar; e não é a mera semelhança com seu Objeto, mesmo nestes aspectos, aquilo que o converte em um signo, senão que é sua modificação real pelo Objeto (CP 2.248).

Em relação à exibição de signos indiciais em *MCB*, no episódio 10, o participante Vitor, curitibano de 26 anos, teve um acidente e cortou o dedo com uma faca. Depois, não pôde continuar cozinhando porque precisou de assistência médica, mas não quis sair da cozinha porque se lembrou do acontecido ao participante Abel. A alta tensão emocional da narrativa desse fato faz com que predominem no programa os aspectos que o aproximam do gênero *reality show*. Quando retornou à cozinha, Vitor, no seu *solilóquio*, destacou: “Eu me senti como no mito de Davi e Golias”, aumentando, assim, a atmosfera dramática do episódio.

Outro exemplo dessa busca por ressaltar os aspectos indiciais apareceu no episódio 3 da segunda temporada de *MCU* a partir de uma forte crítica de Lucia Soria, a *chef* argentina, ao prato – nhoque, um tipo de alimento feito com massa branca – da participante Sandra, uma docente de 34 anos: “Isso parece dedinhos de gorila” (Figura 3). Pouco depois de receber essa opinião, Sandra quase desmaiou, seu corpo colapsou ante o olhar espantado de seus colegas. A reação corporal foi quase imediata, tudo aconteceu como se a opinião da *chef* tivesse derrubado a moça. Uma situação similar ocorreu no episódio 12 de *MCB*, quando Paola Carosella, *chef* argentina, disse à participante Miriam, paulista de 57 anos: “Isso parece uma barata quando você esmaga ela e sai o líquido” (Figura 4).

Figura 3: Prato de Sandra, *MCU*, segunda temporada, episódio 3, 2017



Fonte: arquivo do autor

Figura 4: Prato de Miriam, *MCB*, quarta temporada, episódio 12, 2017



Fonte: arquivo do autor

A prevalência dos aspectos indiciais poderia, inclusive, ser considerada um elemento que justifica a comparação da franquia *MC* com a pornografia. Trata-se de gêneros audiovisuais que enfatizam a experiência hiper-real de elementos corporais, de uma materialidade quase tangível, mas em ambos existe um marcante distanciamento entre o que se visualiza e as sensações físicas provocadas pelo visualizado (ANDACHT e MARQUIONI, 2016, p. 10-11). Isso poderia explicar o destaque e a exaltação de alguns signos indiciais por parte dos jurados quando procuram indicar para o espectador detalhes que remetem ao sabor, à textura e ao cheiro da comida preparada, elementos fundamentais na degustação do alimento que não são acessíveis ao espectador. Esses signos indiciais também são protagonistas no clímax narrativo de *MC*, ou seja, o desfecho de cada prova culinária. Em *MCB*, existe uma proeminência notável dos gestos na hora da avaliação dos pratos

preparados, já que não é incomum que o jurado coloque a comida na boca dos participantes, procurando, assim, expressar, de modo hiperbólico, através das reações fisiológicas produzidas nos participantes, a experiência “direta” da comida, um simulacro sensorial que só pode ser contemplado e ouvido pelo espectador.

A respeito dos apresentadores das franquias *MC*, eles também procuram salientar aspectos indiciais associados não somente à comida, mas aos participantes, por meio de piadas ou comentários a respeito dos outros competidores. Um exemplo disso aparece nas provas por equipes, nas quais os capitães devem selecionar os integrantes dos grupos e os apresentadores perguntam o motivo de cada decisão. A participação dos apresentadores favorece, desse modo, o destaque do aspecto *reality show* do formato, pois, com suas intervenções, geram discussões entre os participantes, mitigando, assim, a importância da preparação de pratos culinários e salientando os aspectos identitários dos participantes.

Contrariamente, no caso do apresentador de *LC*, o jornalista esportivo Gonzalo Delgado sempre pede às brigadas a explicação de termos culinários, o que produz, novamente, um tipo de discurso que privilegia o componente simbólico-didático do formato. Não há dúvida de que a estrutura do programa uruguaio *LC* tem componentes que o aproximam mais do *talent show* que do *reality show*. Também cabe pensar em sua proximidade genérica com um tipo de programa de televisão didático que se ocupa, além do ensino da culinária, da promoção das virtudes do ensino público da profissão gastronômica pelo Estado, tarefa levada a cabo pela UTU.

### **Aspectos culturais além dos pratos: os vencedores**

O estudo do *corpus* leva a concluir que os vencedores dos programas encarnam qualidades que estão associadas a estereótipos positivos e negativos dos países em que os *shows* são produzidos. O caso de Alejo, o vencedor do *MCA*, revela as atitudes e características de uma pessoa arrogante, alguém que se sentia seguro demais a respeito de todos os seus pratos e de sua inteligência e talento em geral. No caso de *MCB*, a vencedora Michele,

de Santa Catarina, sempre se apresentou como uma mulher humilde, lutadora, que não era favorita para vencer o MC. Conforme a maioria das entrevistas que a apresentadora de *MCB* fez, todos acreditavam que a vencedora seria Deborah, uma competidora de 30 anos do Rio de Janeiro, sua oponente na final. Novamente, na narrativa do programa, apareceu o mito de Davi e Golias, já que Deborah tinha as características de ser uma forte rival. Deborah sempre se mostrava muito segura na preparação das receitas e muitas vezes entregava o melhor prato, como no episódio 24. Porém, nesse mesmo episódio, o jurado Enrique Fogaça disse a ela: “Você é meio arrogante às vezes”, após escutar as explicações da participante a respeito de seu prato.

No caso de *LC* e da primeira temporada de *MCU*, os vencedores exibiram características similares às de Michele. A brigada de *LC* que triunfou foi a que demonstrou maior consistência entre sua apresentação, seus pratos e sua forma de trabalho. Nilson, o participante de 38 anos, o modesto policial nascido no interior do Uruguai, foi o primeiro vencedor de *MCU*. Ele tinha como virtude principal a humildade, algo que foi comentado positivamente por todos: Nilson ajudava os outros competidores e, sempre que possível, evitava o destaque excessivo. A humildade é uma qualidade muito valorizada na sociedade uruguaia; historicamente, é conhecida como a virtude mais característica da “*mesocracia*”, um tipo de sociedade na qual se procura ter “condições de equilíbrio relativo e alta doses de conformidade social” (REAL DE AZÚA, 1964, p. 38). Portanto, as pessoas que desejam fazer parte dessa comunidade tentam não se vangloriar das qualidades positivas que consideram ter. Mas o que aconteceu com a vencedora da segunda temporada de *MCU* foi uma surpresa para a maioria dos uruguaios. Na final, a disputa aconteceu entre Luciana, uma educadora de Inau<sup>12</sup> que já tinha participado na primeira temporada e sido eliminada do programa, e María Gracia, uma médica venezuelana de 29 anos. As características identitárias atribuídas a Luciana, “simples, sensível, carinhosa”,<sup>13</sup> parecem materializar

12 Instituto da Criança e do Adolescente Uruguaio, que presta auxílio a menores infratores e cuida de crianças sem lar (equivalente à Febem no Brasil).

13 Ver <https://www.canal10.com.uy/luciana-a2030>.

as qualidades quase ideais para encarnar mais uma vez o relato bíblico de Davi e Golias na sociedade mesocrática uruguaia.

Porém, quem venceu foi a venezuelana. Esse fato foi muito comentado pelos espectadores uruguaiois nas redes sociais; houve, inclusive, um debate entre o público que expressava opiniões xenofóbicas a respeito da injustiça de um estrangeiro obter o prêmio que “deveria” ser dos nativos e os espectadores que se proclamavam a favor da imigrante e de sua integração à sociedade uruguaia. Na Figura 5, comentários recolhidos no site do jornal *El Observador* exemplificam essa intensa atividade nas redes sociais, em uma nota jornalística em que se descreve a vencedora da segunda temporada de *MCU*.

Figura 5: Comentários sobre o episódio final da segunda temporada de *MCU* nas redes sociais

The image shows a screenshot of a social media page from 'EL OBSERVADOR'. The page header includes navigation links: SECCIONES, CROMO, REFERI, AGRO, PADRES HOY, OTV, BLOGS, MÁS, and SERVICIOS. The main content displays three comments:

- Anais Rodríguez Fermin:** "Para algunos es my facil decir... 'es solo para uruguayos' pero fíjense, ganó la venezolana!! Soy Venezolana y me alegro mucho el triunfo de maria gracia, se esforzó, trabajó y luchó al IGUAL que todos los demás, tanto les cuesta aceptar que ganó!! Da mucho que pensar leer todos los comentarios llenos de xenofobia, discriminación, poca tolerancia y racismo. Damos gracias a uruguay por abrirle las puertas a nuestros hermanos, así como nosotros en su momento lo hicimos con ustedes... pero ARRIBA MARIA GRACIA, LA NUEVA MASTER CHEF, DUELELA A QUIEN LE DUELA." (12 de diciembre de 2017 11:10)
- Carmen Silvia Gallo Muniz:** "Tomalo como quieras, tú y algunos de mis compatriotas, es facil escudarse en el discurso politicamente correcto. No es xenofobia, ni discriminación. Lo justo, sería que hubiera ganado un uruguayo y punto. Ustedes son extranjeros, y tiene que adaptarse, a ver a que otro país van a ir con tantos beneficios de entrada y son tan irrespetuosos, que todavía hablan, anda a fíjate el respeto a Maduro, si sos tan valiente. Qué falta de respeto tener que leerlos. Acá, los que no estamos de acuerdo es porque pensamos que PRIMERO URUGUAY Y LOS DDHH DE LOS URUGUAYOS. LA CARIDAD BIEN ENTENDIDA EMPIEZA POR CASA." (12 de diciembre de 2017 21:47)
- Xiomara Janette Salas:** "Carmen Silvia Gallo Muniz usted debería tomarse un tranquilizante, le puede dar algo, no se puede llevar la vida con tanto resentimiento, eso solo perjudica a que lo lleva. Dios le llene su corazón de paz y armonía con usted misma." (13 de diciembre de 2017 3:45)
- Anais Rodríguez Fermin:** "Carmen Silvia Gallo Muniz Lo justo? Bueno, GANO LA VENEZOLAN ❤️ JAJAJAJAJAJAJAI así de simple, adaptrate... que somos muuuuuchos los BUENOS VENEZOLANOS mi amor. Y para que quede claro, en mi comentario no digo ni una palabra en relación a la política, así que esta demás. Falta de respeto es ver como estan tan ALTERADOS porque NUESTRA HERMANA VENEZOLANA LES GANO A LOS URUGUAYOS, que por cierto fueron mas de 3mil los participantes. Saludos y feliz día." (13 de diciembre de 2017 4:17)

Fonte: *El Observador*, dezembro de 2017.

Com base nesses comentários, podemos postular a hipótese de que, apesar de sua origem estrangeira, a participante venezuelana conseguiu encarnar a personagem de Davi e encenar mais uma vez esse mito tão caro ao imaginário local. Ela apareceu como a representante de uma minoria em relação aos numerosos participantes uruguaiois.

Nesse caso, em nossa pesquisa, a noção de *imaginário social* se associa com o conceito do “*glocal*” (ANDACHT, 2003, p. 11), pois ambos os termos servem para explicar os aspectos culturais de tipo local que aparecem nas franquias televisuais, apesar de o formato ser mundial. Os exemplos de representações culturais podem ser observados não somente nas características pessoais dos vencedores dos programas, mas também na sua forte ligação com a gastronomia de cada país em que o formato é produzido. Isso é algo que os jurados ressaltam de modo evidente nas provas. No caso da primeira temporada de *MCU*, no episódio 2, o participante Gonzalo, um estudante de veterinária nascido no interior, preparou um prato com a forma de um chimarrão. Portanto, podemos dizer que o prato tinha uma relação icônico-indicial (CP 2.256) com um chimarrão, um dos objetos mais significativos da tradição local. Em seu *solilóquio*, ele comentou: “Eu fiz um simulacro de chimarrão, um dos bastões de cenoura, coloquei como um canudinho”.

Figura 6: Prato de Gonzalo, *MCU*, primeira temporada, episódio 2, 2017



Fonte: arquivo do autor

Além da criação dos pratos, o elemento *glocal* se manifesta também em uma representação com predominância indicial quando os participantes são levados a lugares reconhecidos como emblemáticos da cultura uruguaia para preparar suas receitas. Além disso, no caso de *MCU*, na apresentação do programa, aparecem cartazes com a palavra “Uruguay”

escrita com a cor celeste, que simboliza o país, especialmente no que diz respeito ao futebol (uma representação com predominância simbólica).

A respeito da noção de *mesocracia*, os valores associados a ela podem ser observados também nas atitudes da equipe vencedora de LC. Os participantes sempre destacaram sua crença no trabalho coletivo e em nenhum momento os grupos se mostraram convencidos de que iam ser os vencedores. No episódio final (número 18), em seus *solilóquios*, os membros da equipe (auto)denominada Magna expressavam: “É legal estar na final, acho que merecemos”; “Chegamos com esforço... com muito esforço”; “Agora temos uma chance em duas, eu acho que venceremos”; “Mas não há que se confiar”; “Tenho mais fé na equipe do que em mim mesmo”. As falas, enunciadas por integrantes da equipe vencedora, mostram claramente a grande valoração da humildade, também presente nas atitudes do primeiro vencedor de MCU, Nilson. Pode-se estabelecer que a ideia de não sobressair está assentada no núcleo do conceito sociocultural e ideológico de *mesocracia*. No caso de LC, os integrantes da equipe vencedora permanecem em uma atitude de supressão do orgulho, de qualquer rastro de vaidade, uma tentativa extrema de se colocar num espaço mesurado, um meio-termo idealizado tradicionalmente pela nação uruguaia.

### **Considerações finais**

O presente estudo consiste numa análise formal dos programas escolhidos que aplica as categorias da fenomenologia peirceana, que sustentam a definição de signo triádico, isto é, ícone, índice e símbolo, em vez de um estudo de recepção desses programas. Observamos que existe uma representação de aspectos culturais que é central para o significado dos programas de televisão investigados. Eles não somente remetem à produção de pratos reconhecidos como típicos da gastronomia de cada país em que se exhibe a franquia MC. Além disso, esses programas operam como uma verdadeira vitrine social, na qual os componentes essenciais do imaginário social de cada comunidade são exibidos, destacados e legitimados.

As referências gastronômicas locais estão presentes cada vez que os participantes devem preparar pratos em lugares reconhecidos como emblemáticos para a sociedade na qual o *show* é produzido. Através de diversos comportamentos, não apenas culinários, essas representações do *imaginário social* estão presentes e, o que é ainda mais importante para nossa análise, são exaltadas nas atitudes de cada aspirante a *chef*.

Os elementos constitutivos da estrutura dos programas, como o *solilóquio* dos participantes e o comportamento expressivo dos jurados, servem para guiar o espectador, para lhe indicar qual é o modo adequado de consumir esse formato. O funcionamento semiótico do programa orienta o público para que ele conheça em detalhe as identidades apresentadas pelos participantes, mais que os ingredientes e o método de preparar os pratos exibidos em *MC*. O resultado dessa estratégia retórica e narrativa é que o si mesmo desses homens e mulheres é encenado e exibido em um contínuo desenvolvimento. Essa estrutura faz com que o elemento gastronômico fique em segundo plano. Em vez de destacar os elementos que tipificam um *talent show*, finalmente aparecem como predominantes os elementos que definem e caracterizam o gênero *reality show*. Assim, os jurados tentam sempre levar os participantes a desempenhar os papéis mais adequados do ponto de vista emblemático ou representativo com respeito a seu país de origem. Guiado pelo roteiro do formato, através de comentários fortes, o jurado procura produzir reações físicas imediatas nos participantes. Assim, prevalecem os signos indiciais sobre os símbolos. Essa estratégia gera o efeito midiático e semiótico que chamamos de “transpiração sígnica” (ANDACHT, 2003, p. 43). Trata-se de signos inseparáveis do corpo dos participantes que aparecem como evidências de autenticidade e que operam como um “tempero” adicional e fundamental para o *MC*.

Por outro lado, nessa economia narrativa, o *solilóquio* contribui para salientar a dimensão identitária. Trata-se de uma classe de *performance* ou autoencenação que inevitavelmente reduz a importância do aspecto gastronômico que, supostamente, é o principal ingrediente do formato *MC*. O *solilóquio* tem a função de acalmar um problema ou crise gerando uma

explicação possível, verossímil do acontecimento conforme o participante, especialmente quando há forte tensão com respeito à sua *performance* ou à sua interação com outros participantes. Isso faz com que a encenação dramatúrgica sirva para que os indivíduos trabalhem constantemente na elaboração e adaptação de seus papéis performáticos.

Se retomarmos as relações triádicas que Peirce (CP 1.530) chama de comparação, funcionamento e pensamento, conferimos que a estrutura da franquía *MC* procura ressaltar as relações de comparação e de funcionamento; para que isso aconteça, são fundamentais o comportamento já descrito dos jurados e a presença recorrente do *solilóquio* como dispositivo retórico revelador da identidade dos participantes em seu relacionamento com os juízes e as outras pessoas no programa.

No caso de *LC*, as relações que prevalecem são as de “pensamento”, porque sempre se busca estabelecer leis e definições didáticas dos elementos gastronômicos envolvidos para que os participantes consigam obter um bom conhecimento da área culinária. Esse elemento faz com que o programa se aproxime do gênero *talent show*.

O *imaginário social* se manifesta de modo explícito através das características dos vencedores dessa competição culinária. Por exemplo, Nilson, o vencedor da primeira temporada de *MCU*, encarna de modo paradigmático o morador típico da *mesocracia* uruguaia. Suas atitudes se aproximam desse ideal com tanta força que seu comportamento parece uma autêntica encarnação do estereótipo. A *mesocracia* enquanto ideal que regula comportamentos aparece como um componente central do *imaginário social* uruguaio, um princípio ético que parece ser ainda muito relevante para organizar os valores da população. Em suma, nos casos em que os vencedores são aceitos pelos espectadores, o perfil encenado por eles carrega traços identitários que delineiam os estereótipos prevalentes nos países respectivos. Inferimos, portanto, que os programas analisados cumprem a função de representar não somente os signos de uma gastronomia típica de cada região, mas também de apresentar determinados valores que estão em concordância com a cultura tradicional de cada lugar onde o programa é produzido.

## Referências

- ANDACHT, F. *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires: Norma, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Signos reales del Uruguay imaginado*. Montevidéo: Trilce, 1992.
- \_\_\_\_\_.; MARQUIONI, C. Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. *Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre: Universidade Católica do Rio Grande do Sul*, v. 24, n. 2, 2017.
- \_\_\_\_\_. Jogando com a comida: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária. *E-compós*, v. 19, n. 2, p. 1-16, 2016.
- ASLAMA, M.; PANTTI, M. Talking alone: reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, v. 9, n. 2, p. 167-184, 2006.
- BARTHES, R.; GENETTE, G.; KRISTEVA, J.; METZ, C.; MORIN, V.; TODOROV, T. *Lo verosimil*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1968.
- CASTORIADIS, C. *La institución imaginaria de la sociedad*. México: Tusquets Editores, 2013.
- COLAPIETRO, V. *Peirce's approach to the self. A semiotic perspective on human subjectivity*. Albany: State University of New York Press, 1989.
- CORNER, J. Performing the real. *Television & New Media*, v. 3, n. 3, p. 255-269, 2002.
- DYER, R. Stereotyping. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). *Gays and film*. Nova York: Zoetrope, 1984. p. 353-365.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.
- HAY, J.; OUELLETTE, L. Makeover television, governmentality and the good citizen. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, v. 22, n. 4, p. 471-484, 2008.
- HILL, A. Reality TV experiences: audiences, fact and fiction. In: OUELLETTE, L. (Ed.). *A companion to reality television*. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons, 2014. p. 116-133.
- LA FINAL DE MASTERCHEF reventó los ratings con 21,2 puntos. *El Observador*, 25 jul. 2017. Disponível em: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-final-de-masterchef-revento-los-ratings-con-21-2-puntos-201772510240>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- MARQUIONI, C.; OLIVEIRA, C. Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa MasterChef. *Conexão*. Caxias do Sul: UCS, v. 15, n. 28, 2015.
- PEIRCE, C. S. *The collected papers of C. S. Peirce*. Ed. C. Hartshorne, P. Weiss e A. Burk. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958.
- REAL DE AZÚA, C. *El impulso y su freno*. Montevidéo: Banda Oriental, 1964.
- TAYLOR, C. Modern social imaginaries. *Public Culture*, v. 14, n. 1, p. 91-124, 2002.

## Sobre os autores

*Karina Abdala* – Licenciada em comunicação na Udelar-FIC. Estudante do mestrado em Ciências Humanas, opção Antropologia, da Cuenca do Plata, Udelar-FHUCE. Integra o grupo de pesquisa do projeto “Identidades do consumo. Imaginários e estilos de vida cultural no Uruguai contemporâneo” (Udelar-FIC).

*Fernando Andacht* – Doutor em Filosofia pela University of Bergen, Noruega (1998). M. A. em Linguística pela Ohio University. Licenciatura em Letras na Facultad de Humanidades y Ciencias, Universidad de la República, Montevidéo. Bolsista Fulbright (1991) e da Fundação Alexander von Humboldt (1997-1998). Pesquisador Nível II, Sistema Nacional de Investigadores ANII/Uruguai. Professor titular e coordenador do Departamento de Teoría & Metodología, Facultad de Información & Comunicación, Universidad de la República, Montevidéo. Professor convidado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. Foi professor e pesquisador na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002-2003), na Unisinos (2004-2005), na University of Ottawa (2006-2015) e na Universidad Nacional de Córdoba (2007-).

---

Data de submissão: 09/03/2019

Data de aceite: 11/06/2019

## **Chatbots em campanhas de sensibilização, narrativa conversacional e possibilidades interativas: o caso do bot Fabi para Unicef Brasil e Facebook**

---

### **Chatbots in awareness campaigns, conversational narrative and interactive possibilities: the case of Fabi bot for Unicef Brazil and Facebook**

---

*Lorreine Beatrice Petters*<sup>1</sup>

**Resumo:** Neste artigo, analisamos o dispositivo conversacional proposto no âmbito da campanha de sensibilização sobre segurança on-line e vazamento de imagens íntimas do Unicef Brasil e do Facebook, na qual internautas podem interagir com um chatbot chamado Fabi. A partir de uma abordagem pragmática da comunicação, estudamos as características da narrativa supostamente baseada em experiências pessoais contada pelo bot e ainda os aspectos interativos, levando em conta os princípios de circularidade e de equifinalidade associados às interações humanas (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992). Nosso objetivo é analisar a utilização de chatbots para a construção de “narrativas conversacionais” com propósito persuasivo.

**Palavras-chave:** chatbots; narrativa conversacional; campanhas de sensibilização.

**Abstract:** In this article, we analyze the conversational device proposed by UNICEF-Brazil and Facebook awareness campaign about online security and distribution of intimate images. In this campaign, Internet users can interact with a chatbot called Fabi. From a pragmatic approach to communication, we study the characteristics of the narrative supposedly based on personal experiences told by the bot as well as the interactive aspects, taking into account the circularity

1 Université Sorbonne Nouvelle – Paris III (USN). Paris, França.  
<https://orcid.org/0000-0002-5586-6595>. E-mail: [lorreine.petters@gmail.com](mailto:lorreine.petters@gmail.com)

*and equifinality principles associated with human interactions (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992). Our objective is to analyze how chatbots can create a “conversational narrative” with a persuasive purpose.*

**Keywords:** *chatbots; conversational narrative; awareness campaign.*

ARTIGO

Com o surgimento da “web social” (MILLERAND, PROULX E RUEFF, 2010), a comunicação publicitária integrou em seu leque de ações e estratégias uma prática aparentemente banal e cotidiana: a conversação.<sup>2</sup> Com o desenvolvimento de dispositivos sociotecnológicos (*blogs, wikis, redes sociais, aplicativos de chat* etc.) que permitem aos internautas produzir e publicar conteúdos, bem como criar e alimentar relações a partir de interações *on-line*, profissionais da comunicação e do *marketing* não hesitaram em enaltecer a importância de as marcas dialogarem com seus consumidores, ouvirem seus pedidos e reclamações e os envolverem na criação e na difusão de conteúdos.

Celebrar práticas conversacionais entre marcas e consumidores potenciais e efetivos significa, de certa forma, “rejeitar o modelo que liga um enunciador a um destinatário para privilegiar possíveis coenunciadores em pé de igualdade numa situação de troca idealmente simétrica” (Patrin-Leclère, 2011, p. 17, tradução nossa). Significa ainda, em aparência, realizar uma comunicação menos “vertical” e mais “horizontal” que favorece a lógica enunciativa associada frequentemente às mídias sociais em detrimento das mídias tradicionais: “Substitui-se o caráter intransitivo do contrato comunicacional, pautado pela ausência de conversação e, por atacado, na ausência de resposta direta, por uma reciprocidade da interlocução” (HANSEN, 2018, p. 18). Mas se as conversações entre os indivíduos tendem a ser evolutivas, livres e imprevisíveis, as marcas precisam integrá-las em seu próprio sistema de enunciação. Para isso, elas tentam guiar e controlar tais conversações, pois seu objetivo continua sendo o de persuadir para estimular determinadas práticas de consumo.

Neste artigo, nos interessamos por uma situação específica de conversação mediada e *on-line* que, apesar de não ter intuito comercial, é persuasiva na medida em que visa conscientizar e mudar comportamentos sociais do(s) interlocutor(es). Trata-se da campanha de sensibilização sobre segurança *on-line* e compartilhamento de imagens íntimas lançada

2 Neste trabalho, escolhemos utilizar o termo “conversação” em vez de “conversa” porque, enquanto este pode significar o resultado de uma troca verbal e interpessoal, o termo “conversação” coloca em evidência o ato em si, as trocas verbais que acontecem entre dois ou mais interlocutores em um determinado momento.

de maneira conjunta pela representação do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) no Brasil e pelo Facebook em fevereiro de 2018. Adolescentes – público-alvo da campanha, segundo o comunicado de imprensa publicado na ocasião de seu lançamento (*UNICEF E FACEBOOK APRESENTAM FERRAMENTA...*, 2018) – e adultos podem interagir pela ferramenta de *chat* da rede social Facebook com a personagem fictícia Fabi, um *bot* (robô) ligado a uma plataforma de inteligência artificial batizada de *Caretas*.<sup>3</sup> As trocas conversacionais entre o robô e um internauta podem durar até 48 horas.

De fato, robôs conversacionais – chamados frequentemente de *chatbots* ou ainda de “agentes conversacionais animados” (ACA) – gerenciados por programas informáticos autônomos e supostamente inteligentes já são conhecidos no mundo da publicidade e do *marketing* e vêm sendo cada vez mais utilizados na gestão da relação de empresas com suas clientelas.<sup>4</sup> Trata-se de personagens animados capazes de seguir um objetivo e de adaptar seus comportamentos em um ambiente virtual (PONCIN E BEN MIMOUN, 2011, P. 33). Integrados, na maior parte do tempo, a aplicativos de troca de mensagens já usados por internautas em seus celulares, *tablets* e computadores, os *chatbots* trazem a promessa de facilitar a vida de seus usuários, respondendo a perguntas e dando informações, interagindo de maneira personalizada e instantânea.

No caso estudado neste artigo, a personagem fictícia Fabi está se recuperando do fim de um relacionamento quando descobre que seu ex-namorado vazou um vídeo íntimo dos dois. Ao mesmo tempo que adolescentes e adultos conversam com Fabi, descobrem o que ela está vivendo e a ajudam a superar a situação traumática criada pelo vazamento do vídeo íntimo, “ela” deve mostrar quão nociva pode ser a divulgação de imagens íntimas sem o consentimento das pessoas envolvidas,

3 A campanha foi idealizada e realizada pela agência de conteúdo argentina *Sherpas*.

4 Prova disso, o coletivo *Bots Brasil*, formado por profissionais do mercado de *marketing* e comunicação interessados em interfaces conversacionais, lançou o prêmio *Bots Brasil Awards* em 2017. O prêmio foi atribuído a partir de uma votação *on-line* aberta, premiando bots de empresas em cinco categorias – Assistente pessoal, Entretenimento, Mídia, Varejo e Serviços (PACETE, 2018).

ARTIGO

explicar como procurar ajuda em tais situações e encorajar uma reflexão sobre exposição e segurança na internet. Diferentemente de *chatbots* que dão informações e prestam serviços a clientes, Fabi discute sobre sexualidade e alerta sobre riscos na internet a partir de sua experiência, trazendo fatos e provas (fotos, documentos) que, mesmo sendo fictícios, se inscrevem no que chamamos de “narrativa conversacional”.

Para definir a noção de narrativa, partimos dos trabalhos do filósofo Paul Ricœur (2010a, 2010b, 2010c), ele mesmo influenciado pela noção de “*mimese*” de Aristóteles. De acordo com Ricœur (1991), a narrativa consiste em uma forma discursiva que articula e organiza eventos, circunstâncias e intenções para construir uma unidade de sentido; isso serve tanto para narrativas históricas quanto para narrativas ficcionais, como no caso do *bot* Fabi. Ou seja, a narrativa agencia acontecimentos de modo a indicar a passagem de um estado inicial a um estado final de maneira compreensível. Nesse sentido, a narrativa conversacional dá a coerência necessária ao entendimento de uma experiência espaçotemporal, mas é construída de maneira interlocutiva. Em outras palavras, a responsabilidade da narração – da construção da narrativa enquanto forma discursiva – é compartilhada entre o narrador e seus interlocutores, ela se faz nas trocas verbais e não verbais que caracterizam uma conversação. O interesse de empregar a narrativa conversacional é que, mesmo quando o narrador tem uma narrativa pré-construída, a situação interlocutiva impõe a participação dos interlocutores, impedindo o narrador de fazer o que havia inicialmente previsto e exigindo dele uma adaptação constante: nesses casos, a narrativa nunca é exatamente a mesma, pois o contexto da narração também varia.

No que diz respeito à metodologia empregada neste trabalho, adotamos uma abordagem empírica e realizamos uma análise discursiva das trocas que fizemos com o *bot* Fabi em junho de 2018. Além disso, também analisamos de maneira assistemática e qualitativa os comentários deixados com as mais de 20 mil avaliações publicadas na página do projeto *Caretas no Facebook*.<sup>5</sup> O objetivo foi comparar nossa experiência

5 Disponível em: <https://www.facebook.com/ProjetoCaretas>. Acesso em: 30 jul. 2018.

de trocas com o *bot* com a de outros usuários a partir dos comentários publicados. A análise nos permitiu observar dois aspectos principais que funcionam de maneira conjunta, mas que separamos a fim de aprofundar a observação: a narrativa contada pelo *bot* Fabi, baseada em uma suposta experiência pessoal, e a interação do *bot* com o usuário, observando especialmente a maneira como é exercida a função fática (JAKOBSON, 1970) nas trocas conversacionais.

Além disso, adotamos uma perspectiva pragmática da comunicação, que se concentra menos no emissor e no receptor do discurso e se interessa pela relação que une os diferentes interlocutores e pela coprodução de sentidos em uma situação comunicacional (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992). No caso estudado, questionamos justamente a relação criada entre o *bot* Fabi e seus interlocutores, partindo da situação de comunicação para analisar as trocas realizadas e a dimensão narrativa do discurso apresentado. Nosso objetivo é analisar a utilização de um *chatbot* para a construção de uma narrativa conversacional que tem um propósito persuasivo – de sensibilização e de conscientização –, assim como as potencialidades e os limites dessa utilização.

O artigo se organiza, assim, em dois tempos. A primeira parte examina a maneira como a narrativa pessoal de Fabi incentiva a adesão de seus interlocutores, fazendo uso da “factualização” (DULONG, 1997) para apagar ou minimizar o caráter ficcional dos fatos relatados. A segunda parte é dedicada aos aspectos conversacionais do discurso coproduzido pelo *bot* e por seus interlocutores, levando especialmente em conta os princípios de circularidade e de equifinalidade associados às interações humanas (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992).

## **Narrativas pessoais: a factualização como fator de adesão**

Não é de hoje que práticas narrativas e persuasivas se manifestam de maneira conjunta em fragmentos discursivos e alimentam umas às

outras. De acordo com Walter Benjamin, a narrativa tem quase sempre uma dimensão utilitária: “essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática” (Benjamin, 1987, p. 9). A narrativa não é, portanto, apenas uma alternativa encontrada pelos indivíduos para apreender a temporalidade da existência, como afirma Ricœur (2010a). Sua dimensão estratégica tem sido mais recentemente explorada através da noção de *storytelling* proposta por Christian Salmon (2007), que apresenta a prática narrativa como uma técnica de comunicação empregada com objetivos de influência nos contextos políticos e econômicos. Nesse caso, o *storytelling* é considerado pelo autor como uma ferramenta de controle e de manipulação de cidadãos e de consumidores segundo as vontades de dirigentes financeiros e políticos:

O assunto dessa nova ordem narrativa não é nem o consumidor alienado, nem o trabalhador explorado, nem mesmo o cidadão doutrinado, mas um indivíduo enfeitado, imerso num universo, preso a uma rede narrativa que filtra percepções, estimula os efeitos e conduz a condutas (JUSTI e MILL, 2017, p. 93).

Mesmo se não concordamos em considerar o *storytelling* de maneira estritamente manipuladora (o que apagaria as diferentes intenções possíveis dos narradores, assim como o espírito crítico e a participação dos interlocutores na construção do sentido), a narrativa pode, de fato, ser considerada uma técnica utilizada pela comunicação publicitária, solidária e de sensibilização e, de maneira mais ampla, por qualquer discurso de caráter persuasivo. Se a narrativa exige a utilização de “[...] engrenagens segundo as quais os indivíduos são conduzidos a se identificar com modelos e a se conformar com protocolos” (SALMON, 2007, p. 17), é porque “pode ordenar melhor uma sequência de eventos vividos que poderiam parecer caóticos, imprevisíveis” (GIROUX, 2006, p. 47, tradução nossa), facilitando, assim, a compreensão de uma história e a adesão dos interlocutores. Em outros termos:

O *storytelling* não consiste em só narrar uma história, mas se revela uma forma de comunicação que [...] objetiva mobilizar emoções partilhadas

para confortar, externa e internamente, as práticas estratégicas e sociais que lhe são relacionadas (ZOZZOLI, 2012, p. 13).

Adotando um modelo autodiegético (GENETTE, 1972) no qual a personagem é, ao mesmo tempo, narradora e protagonista do que é contado, Fabi Grossi relata fatos de seu passado e do que se acontece no presente da narração. Ela organiza os eventos e permite, assim, que o interlocutor descubra que seu ex-namorado divulgou um vídeo íntimo do casal, relatando as consequências e reviravoltas a partir desse fato introdutório.

Uma das particularidades da narrativa analisada é que os usuários que se propõem a conversar com o *bot* Fabi sabem que ela é uma personagem fictícia. No entanto, um dos objetivos da campanha é justamente mostrar que muitas garotas têm relatos parecidos com o da personagem ou, em outros termos, que a experiência “vívida” por Fabi poderia ser verídica, que ela se baseia numa realidade factual. Nesse sentido, torna-se indispensável que a narrativa seja elaborada privilegiando o procedimento de “factualização”.

Segundo Renaud Dulong (2009), sociólogo que estuda as práticas do testemunho e dos relatos pessoais, a factualização consiste em contar um fato supostamente vivido pelo narrador da maneira mais plausível e coerente possível, mais próxima do que realmente aconteceu ou do que poderia ter acontecido. Desse modo, a factualização se articula na medida em que propõe um mundo intersubjetivamente compartilhado – em outras palavras, os fatos narrados confortam na medida em que garantem que o narrador e seus interlocutores estão lidando com uma realidade compartilhada, criada a partir de referências comuns. O narrador pode, assim, estabelecer paralelos entre o que conta e as vivências dos interlocutores: “uma história ou uma descrição, quão inventiva, poética ou fantástica for, só é inteligível se o mundo descrito construir ao menos algumas passarelas pontes com o mundo do leitor” (DULONG, 1997, p. 74, tradução nossa). Segundo Jean-Michel Adam (1992, p. 42, tradução nossa), investir na factualização dá à narrativa “[...] a alternativa do verdadeiro e do falso na lógica de um universo de

referências compartilhado, diferentemente do texto de ficção, baseado na semelhança com o real e não necessariamente submetido às regras de um universo de referências compartilhado”. Mas como Fabi convence do caráter factual de sua narrativa?

Benveniste (1966, p. 264) acredita que o caráter factual de um relato pessoal passa pela subjetividade, ou seja, pela capacidade de a narradora Fabi – que, nesse caso, também é a personagem de sua narrativa – se inscrever no que conta. Para fazer isso, um dos elementos que podem ser identificados na narrativa são os modalizadores, definidos, *grosso modo*, por palavras ou expressões capazes de dar a um enunciado um valor afetivo, de julgamento ou de avaliação; ou seja, os modalizadores são empregados para marcar o ponto de vista do narrador. No caso de Fabi, inúmeros modalizadores são utilizados, especialmente para descrever a situação por que ela está passando (são sugeridos sentimentos como tristeza, vergonha, cólera, desespero etc.) e para avaliar pessoas que participaram de sua exposição na rede digital (seu ex-namorado e supostos amigos dele que contribuíram para o “vazamento” do vídeo íntimo).

O uso da primeira pessoa do singular (“eu”) reforça o caráter singular do relato, que, por isso mesmo, é compartilhado: a subjetividade e a construção narrativa e estilística, dois aspectos que parecem se opor nas narrativas pessoais, participam, no entanto, inteiramente desses relatos enquanto transmissão de experiências vividas que o narrador tenta compartilhar afetivamente com seu interlocutor (BLANCKEMAN, 2001, p. 78). Nesse sentido, o uso de modalizadores incentiva ainda uma adesão do usuário à experiência de Fabi, dando-lhe o papel de ouvinte privilegiado que poderá ajudá-la a sair da situação difamatória a qual foi submetida.

Ainda de acordo com Benveniste (1966, p. 264), a subjetividade passa pelo uso de dêiticos, expressões que só fazem sentido no contexto da enunciação e que permitem ao narrador contar o que se passa no momento da narração ou, ainda, presentificar fatos passados. O *bot* Fabi não apenas conta sua história em primeira pessoa, mas também manda *selfies* para se apresentar (uma atriz encarnou a personagem), envia

áudios dizendo onde está e o que está fazendo, fala de sua família e de seus amigos. Além disso, o relato de Fabi se inscreve numa rotina, o que acentua o caráter humano da personagem e facilita a constituição de pontes entre sua vivência e a do interlocutor: “Dá pra ver que não fechei o olho nessa noite, né?” (enviando uma *selfie*); “Agora vou ter que sair” ou “Acabando a bateria, a gente se fala quando chegar em casa”.

Dulong (1997) identifica ainda outros operadores de factualização que vão além dos indícios de subjetividade propostos por Benveniste. Para o autor, o prefácio de um relato, ou ainda sua introdução, dá indicações de seu *modus operandi*: existe uma diferença significativa ao começar por “Era uma vez”, “Sabe o que me aconteceu?” ou, ainda, “Viste na televisão o que aconteceu ontem?” – os três enunciados podendo introduzir um mesmo relato, mas indicando narrativas de fontes diferentes entre ficção, experiência pessoal e fato da atualidade. No caso da campanha, se a apresentação que se encontra na página do projeto no Facebook propõe “uma conversa especial, uma experiência entre a ficção e a realidade”, a partir do momento em que entra em contato com o *bot*, o interlocutor é diretamente apresentado à experiência pessoal da personagem, que introduz o relato com os seguintes enunciados: “Deixa eu te contar. Meu ex mandou um vídeo nosso pra uma galera. Um vídeo nosso, saca? (*sic*)”, convidando-o a esquecer que se trata de uma ficção.

Ainda de acordo com Dulong (1997), apresentar os nomes dos protagonistas de um acontecimento, sua datação e sua localização, sua organização e seu contexto ajudam a tornar factual uma suposta experiência pessoal. Além disso, provas “materiais” como fotos, áudios, documentos, cartas etc. também colaboram para o processo de factualização. No caso analisado, o *bot* Fabi introduz esses elementos na narrativa, dando os nomes de seu ex-namorado e de sua advogada e enviando uma série de provas materiais cuja função é garantir a veracidade do que ela conta, como as capturas de tela das mensagens trocadas com o ex-namorado, *links* de notícias achadas na internet e fotos da própria personagem para mostrar seu estado de espírito (com olheiras

de tanto chorar, com um novo visual para mostrar que está animada, entre outras). Essas provas materiais não contribuem somente para a factualização da narrativa contada, mas se inscrevem também na dinâmica de trocas *on-line*, que não se limitam a mensagens verbais, mas são, na maior parte do tempo, multimídia: Fabi envia fotos de ângulos subjetivos, marcando seu ponto de vista, *selfies* e áudios que substituem os textos das mensagens e colaboram para a contextualização do relato (fundo sonoro em coerência com o local descrito, tom de voz da personagem permitindo confirmar certos sentimentos descritos etc.). As frases são curtas e a linguagem adotada é informal, com gírias usadas por jovens de sua idade (a personagem diz ter 21 anos), abreviações e, claro, vários *emojis* – pictogramas que servem principalmente para representar emoções e sensações.

Existem diferentes maneiras de factualizar uma narrativa baseada em experiências pessoais, mas todas necessitam de coerência, devem estabelecer certo grau de plausibilidade e pedem a adesão dos interlocutores. Essa adesão pode ser conquistada através de elementos que o narrador insere em sua narrativa e que passam tanto por referências factuais (datas, nomes, coerência com experiências já vividas etc.) quanto por traços de subjetividade que permitem ao narrador tornar “sua” a história contada, expressando, assim, emoções e pontos de vista. O contexto da narração, ou seja, de como a narrativa é contada também exige coerência. No caso analisado, essa narração ocorre via ferramenta de *chat* de uma rede social, devendo, assim, se inscrever nos códigos linguísticos e sociais habitualmente utilizados por seus usuários. O roteiro proposto na experiência com o *bot* Fabi apresenta uma narrativa factualizada e adaptada tanto às práticas conversacionais do dispositivo midiático utilizado quanto às características dos usuários, estando, assim, propenso a obter a adesão dos interlocutores que se dispõem a descobrir a história. Mas o dispositivo proposto pela campanha do Unicef e do Facebook não espera apenas uma adesão dos interlocutores, ou seja, uma aceitação simbólica do que é contado: para que uma interação se estabeleça, é indispensável que os interlocutores se engajem, participando da narrativa.

## **Narrativas conversacionais: um ideal sociointerativo?**

A conversação é o lugar de excelência da sociabilidade. Os primeiros registros de reflexões sobre a conversação, ao menos no que diz respeito às práticas ocidentais, remontam ao filósofo grego Cícero (106 a.C.-43 a.C.), que dizia que a conversação devia ser prazerosa e espontânea, assim como dar a cada interlocutor a possibilidade de tomar partido das trocas, participando das interações. Segundo o filósofo da linguagem Francis Jacques, a conversação impõe um “estar junto”, forja “a simples reativação do código comum em uma convivência convivial” (JACQUES, 1985, p. 117, tradução nossa). Quando conversamos, algo ligado à ordem social se produz. A função de uma conversação se torna, assim, a de colaborar para dar ao indivíduo uma sensação de pertencimento, constituindo ou reconstituindo o elo entre os interlocutores. Para conversar, o ideal é “[...] primeiramente, escolher um assunto que interessa aos diferentes interlocutores e que dá a cada um a chance de participar” (JACQUES, 1985, p. 119, tradução nossa).

As narrativas em torno de experiências pessoais são exemplos de assuntos facilmente apreendidos pelos interlocutores numa situação de conversação: não exigem necessariamente conhecimentos em domínios específicos e permitem um compartilhamento de vivências. De fato, as conversações, especialmente quando têm por assunto experiências pessoais, privilegiam a dimensão social e permitem a criação de uma suposta proximidade entre os interlocutores. Elinor Ochs (2014) afirma que os relatos de experiência pessoal, quando transmitidos e compartilhados em conversações, participam da construção de ligações sociais e de vidas compartilhadas. Para a autora, ao mesmo tempo que as narrativas conversacionais do cotidiano buscam dar coerência aos fatos vividos, elas também criam um espaço intersubjetivo de troca e de acolhimento entre os interlocutores que se disponibilizam a compartilhar suas experiências. Goodwin (1984) afirma que as narrativas conversacionais, enquanto atividade social, tendem a ser dialógicas, cocontadas e coconstruídas por aqueles e aquelas que tomam partido da interação social em questão, não apenas aproximando os interlocutores, mas criando um

sentimento de pertencimento na medida em que possibilitam a identificação de semelhanças em suas maneiras de pensar, sentir e agir.

Se apoiando na dimensão social própria à narrativa conversacional, uma das características do dispositivo aqui estudado é o fato de que uma parte da narrativa contada pelo *bot* Fabi se desenvolve no presente da narração, podendo, em princípio, se adaptar de acordo com as interações e trocas produzidas entre a personagem e seu interlocutor. Em outras palavras, a narrativa contada apresenta diferentes roteiros (*UNICEF E FACEBOOK APRESENTAM FERRAMENTA...*, 2018) que se adaptam de acordo com as reações de cada interlocutor: se o *bot* detecta que está falando com uma vítima de vazamento de imagens íntimas, passa a fazer mais perguntas sobre tal experiência; se o interlocutor for alguém que acha que Fabi não se protegeu o suficiente e tem culpa de ter sido exposta, ela passa a explicar por que é vítima da situação. Para fazê-lo, o *bot* intercala sua narrativa com perguntas que permitem obter informações e traçar melhor o perfil do interlocutor, como “Vc conhece alguém q tbm tá nessa *bad?* (*sic*)” – para saber se ele/a já viveu a experiência de ter uma imagem íntima vazada – ou “Vc acha q eu tbm tenho culpa? (*sic*)” – a fim de conhecer o posicionamento do internauta. O dispositivo conversacional proposto permite, assim, que os interlocutores se sintam incluídos na conversa e participem da narração, visto que o relato se adapta ao longo da troca de mensagens.

No entanto, embora o dispositivo proposto pelo Unicef e pelo Facebook tenha sido elaborado para estabelecer uma proximidade entre o *bot* e o interlocutor, na medida em que este pode dar sua opinião sobre a situação vivida por Fabi e mesmo contar um pouco de sua própria história (caso tenha sido vítima de uma situação parecida com a da protagonista), o caráter espontâneo da conversação não é otimizado. Isso porque o *bot* não responde necessariamente às perguntas do interlocutor<sup>6</sup> – mesmo quando entram no contexto da narrativa –, no objetivo

6 Apesar das avaliações serem globalmente positivas na página do Facebook dedicada ao projeto, exaltando especialmente a iniciativa da campanha e a possibilidade de “se colocar no lugar” de Fabi, a não coerência das respostas às perguntas feitas pelos interlocutores aparece de modo recorrente nos comentários associados a uma avaliação de satisfação fraca (uma ou duas estrelas).

de garantir que as trocas respeitem os roteiros predefinidos e as reviravoltas inicialmente previstas. Por exemplo, quando perguntamos “Vc procurou ajuda? Denunciou ele [o ex-namorado]? (*sic*)”, Fabi afirma: “Magina se alguém da minha família vê isso. Será q eu tenho q falar com os meus pais já? (*sic*)”, desviando o assunto para a questão dos pais (à qual a protagonista voltará, segundo o enredo proposto) e deixando para depois a questão da denúncia, que também virá acompanhada de informações práticas sobre como pedir ajuda e onde denunciar.

Numa abordagem pragmática, o essencial da comunicação está na interação e no que ela diz da relação entre seus interlocutores, relação essa que permite a coprodução de sentidos. Para Watzlawick, Helmick-Beavin e Jackson (1992), a comunicação é vista como um sistema de elementos em interação que depende também do contexto discursivo e social no qual estão inseridos os interlocutores. Dessa forma, os elementos de um sistema comunicacional não estão ligados de maneira causal ou linear, mas segundo princípios de retroação e de circularidade. Ou seja, quando dois indivíduos estão em interação, o comportamento de cada um influencia o outro (*princípio da circularidade*). Além disso, a comunicação, quando vista como um sistema a partir da lógica pragmática, se autorregula e evolui constantemente em função das interações nutridas pelos interlocutores e influenciadas pelo contexto. Assim, uma situação de comunicação não é determinada apenas por condições iniciais e preestabelecidas (ainda que estas possam influenciá-la), ela guarda sempre certa dimensão de imprevisibilidade (*princípio da equifinalidade*). O “aqui e agora” das interações internas (entre os interlocutores) e externas (dos interlocutores com o contexto em que estão inseridos) consiste, assim, numa maneira de apreender e de compreender o funcionamento do sistema comunicacional. De acordo com Berlo (1991 *apud* PRIMO, 2000), existe uma relação de interdependência nas interações entre interlocutores, com cada um dependendo do outro e o influenciando. Essa interdependência, é claro, varia em grau e em relação ao contexto. Mas o autor também acredita que não se deve entender essa interdependência a partir de uma lógica causal de ação e reação,

pois isso significaria adotar o ponto de vista da fonte (ou seja, do emissor, mesmo que o receptor possa se tornar emissor no turno seguinte) e revelaria um processo sequencial imposto por ações e não por relações de sentido.

Por conta desses dois princípios que regem as interações (de circularidade e de equifinalidade),<sup>7</sup> espera-se que o agente conversacional – no caso, Fabi – possa se adaptar às perguntas realizadas ou mesmo dizer ao interlocutor que sua mensagem não corresponde ao assunto que está sendo discutido, evitando desvios, mas levando em conta a expressão do internauta. A regulação proposta na narrativa conversacional de Fabi não considera inteiramente o “aqui e agora” das trocas, pois se baseia em roteiros predeterminados e em ações discursivas previamente definidas:

Ao mesmo tempo que parece que o usuário age criativamente na escolha, ele apenas circula por perguntas que foram feitas antes de sua chegada na interação e obtém respostas que foram emitidas antes mesmo desse relacionamento se estabelecer. Logo, o usuário que aparenta ser agente no processo está apenas reagindo às perguntas e possibilidades preestabelecidas (PRIMO, 2000, p. 09).

A produção e a negociação de sentidos são, assim, limitadas e não inteiramente compartilhadas.

### **Conclusão: possibilidades e limites dos *chatbots* na comunicação persuasiva**

Nosso estudo de caso confirma que os agentes conversacionais animados são uma ferramenta disponível para contribuir no *storytelling* de marcas, organizações e instituições. Três aspectos identificados neste artigo reforçam essa afirmação.

7 Watzlawick, Helmick-Beavin e Jackson (1992) estabelecem, além dos princípios da circularidade e da equifinalidade, o princípio da globalidade, que significa que os elementos de um sistema comunicacional estão ligados de tal maneira que, se um deles for modificado, pode causar modificações nos outros. Como em um time de futebol, a substituição de um jogador pode influenciar a equipe inteira. Esse princípio também reforça a ideia de que, quando há comunicação, é impossível manter relações unilaterais, nas quais A afeta B, mas o inverso não se verifica.

O primeiro aspecto corresponde à possibilidade de atribuir características humanas ao agente conversacional animado. Essas características não são apenas morfológicas (quando um ator ou atriz encarna a personagem que dá vida ao robô ou quando uma animação ou ilustração permite associar o robô a uma representação humana), mas se manifestam nos códigos de linguagem adotados pelo robô, que o associam a um nome e a uma identidade (a uma idade, a uma personalidade, a um modo de vida etc.). O *chatbot* se transforma, assim, em uma personificação de marcas e organizações, facilitando, em muitos casos, a identificação dos públicos que se reconhecem na linguagem, nos valores e nas preferências encarnados pelo *chatbot*.

O segundo corresponde à sensação de individualização das trocas. Graças a perguntas realizadas pelo *chatbot*, as interações podem se adaptar ao perfil do interlocutor, encorajando sua participação.

O terceiro aspecto evidencia a dimensão participativa. Apesar de seguirem, muitas vezes, roteiros predefinidos (como no caso da narrativa proposta pelo *bot* Fabi), os *chatbots* também dão a impressão de que os interlocutores participam – mesmo que de forma ilusória – da construção dessa narrativa, facilitando a adesão a valores ou a comportamentos pelas histórias: “o fato de participar é, *a priori*, muito mais engajador (que o fato de somente assistir, por exemplo): ele reinscreve literalmente o consumidor como parte de um todo, como ingrediente do ecossistema, e não como mero observador” (PYN SON, 2011, p. 65, tradução nossa).

Se os *chatbots* se mostram interessantes ferramentas narrativas, é a dimensão interativa que parece concentrar maiores limitações. O robotista japonês Masahiro Mori (2012) propôs a teoria do Vale do Estranho, afirmando que, quanto mais um robô se parece com um ser humano, mais suas imperfeições são consideradas incômodas pelo usuário que interage com esse robô. Em outras palavras, quanto mais o robô se aproxima do modelo humano (podemos considerar que Fabi corresponde a esse aspecto, visto que uma atriz a representa), maiores são as expectativas do usuário. Se não há uma adequação entre o que se espera e o que

se recebe, as interações podem ser interrompidas. Métodos de aprendizagem automática associados ao processamento de linguagem natural (como o *deep learning*<sup>8</sup>) avançam para que seja possível propor agentes conversacionais capazes de estabelecer uma situação de comunicação ainda menos retroativa e mais interativa, tal qual a definimos antes.

De um ponto de vista ético, entretanto, quanto mais um agente conversacional animado se “parece” com um modelo humano (tanto morfológicamente quanto em termos de linguagem e interação), mais é preciso atentar para as intencionalidades dos discursos veiculados. De fato, devido ao seu caráter ancestral e cotidiano, mesmo quando mediada por uma plataforma digital, a conversação dá a impressão de ser uma atividade comunicacional livre de qualquer instrumentalização persuasiva – o que sabemos que nem sempre é o caso. Se, para as marcas, o uso de agentes conversacionais animados pode significar maior proximidade com seus consumidores efetivos e potenciais, além de permitir trocas mais personalizadas de acordo com os gostos e as preferências de seus públicos, para os consumidores, é indispensável lembrar que situações conversacionais não deixam necessariamente seus interlocutores – humanos ou informáticos – em pé de igualdade e que elas podem apresentar, como em demais situações comunicacionais, intuítos persuasivos e intenções ideológicas.

8 Inspirando-se no funcionamento dos neurônios humanos e em suas conexões, o *deep learning* (aprendizagem profunda) permite que um sistema informático aprenda a realizar tarefas a partir de comparações de dados colocados à sua disposição. Essas tarefas podem consistir em identificar uma voz ou a representação de um objeto em uma imagem ou ainda em fazer previsões. Dessa forma, em vez de organizar os dados para serem executados através de equações predefinidas, o *deep learning* configura parâmetros sobre os dados e treina o sistema informático para aprender a realizar uma tarefa de maneira automática através do reconhecimento de padrões em várias camadas de processamento.

## Referências

- ADAM, J.-M. *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris: Nathan, 1992.
- BENJAMIN, W. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: \_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 197-221.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris: Gallimard, 1966.
- BLANCKEMAN, B. Identités narratives du sujet, au présent: récits autofictionnels/ récits transpersonnels. *Revue de littérature française de l'Université de Caen*, Caen, n. 17, p. 73-81, 2001.
- DULONG, R. *Le témoin oculaire. Les conditions sociales de l'attestation personnelle*. Paris: l'EHESS, 2009.
- \_\_\_\_\_. Les opérateurs de factualité. Les ingrédients matériels et affectuels de l'évidence historique. *Politix*, v. 10, n. 39, p. 65-85, 1997.
- HANSEN, F. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, v. 1, n. 20, p. 16-26, jan.-abr. 2018.
- GENETTE, G. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- GIROUX, N. Vers une narration réflexive? In: SOULIER, E. (Org.). *Le Storytelling, concepts, outils et applications*. Paris: Lavoisier, 2006.
- GOODWIN, C. Notes on story structure and the organization of participation. In: Atkinson, J. M.; Heritage, J. (Orgs.). *Structures of social action*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Jacques, F. *Dialogiques II. L'espace logique de l'interlocution*. Paris: PUF, 1985.
- Jakobson, R. *Linguística. Poética. Cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- JUSTI, J. E.; MILL, D. Narrativas transmidiáticas: a comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e off-line. *Revista GEMInIS*. São Carlos: UFSCar, v. 8, n. 2, p. 83-105, maio-ago. 2017.
- Masahiro, M. La vallée de l'étrange. *Gradhiva*, n. 15, 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/gradhiva/2311>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- Millerand, F.; Proulx, S.; Rueff, J. *Web social: mutation de la communication*. Quebec: Presses Universitaires du Québec, 2010.
- OCHS, E. Ce que les récits nous apprennent. *Semen*, n. 37, 2014. Disponível em : <http://journals.openedition.org/semen/9865>. Acesso em: 3 ago. 2018.
- PACETE, L. G. Os chatbots mais bem avaliados pelo público. *Meio e Mensagem*, 6 fev. 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/os-chatbots-mais-bem-avaliados-pelo-publico.html>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- Patrin-Leclère, V. La communication revisitée par la conversation. *Communication & langages*, n. 162, p. 15-22, 2011.
- PONCIN, I.; Ben Mimoun, M. Coexistence et complémentarité entre vendeur virtuel ubiquitaire et vendeurs réels. *Gestion*, v. 28, n. 5, p. 31-46, 2011.
- PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

- PYNSON, L. La presse à l'épreuve du web participatif: quand la conversation ne va pas de soi. *Communication & languages*, v. 3, n. 169, p. 63-75, 2011.
- RICÆUR, P. Événement et sens. In: PETIT, J.-L. (Org.). *L'événement en perspective*. Paris: EHESS, 1991.
- RICÆUR, P. *Tempo e narrativa 1. A intriga da narrativa histórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.
- \_\_\_\_\_. *Tempo e narrativa 2. A configuração do tempo na narrativa de ficção*. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.
- \_\_\_\_\_. *Tempo e Narrativa 3. O tempo narrado*. São Paulo: Martins Fontes, 2010c.
- SALMON, C. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte, 2007.
- UNICEF E FACEBOOK APRESENTAM FERRAMENTA de inteligência artificial que fala com adolescente sobre segurança online. Unicef, 20 fev. 2018. Disponível em: [https://www.unicef.org/brazil/pt/media\\_38066.html](https://www.unicef.org/brazil/pt/media_38066.html). Acesso em: 29 jul. 2018.
- ZOZZOLI, J.-C. De contar histórias em campanhas publicitárias ao *storytelling* aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXV, 2012, Fortaleza. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2012. p. 1-15.
- WATZLAWICK, P.; HELMICK-BEAVIN, J.; JACKSON, D. *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1992.

## Sobre a autora

*Lorreine Beatrice Petters* – Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Pesquisadora-membro do laboratório Communication, Information et Médias (CIM) da Université Sorbonne Nouvelle. Pós-doutoranda na Universidade de Rouen Normardie, França.

---

Data de submissão: 15/12/2018

Data de aceite: 24/04/2019

## As materialidades e seus discursos

### The materialities and its discourses

---

Mayra Rodrigues Gomes<sup>1</sup>

**Resumo:** *Este artigo é um exercício sobre a concepção de que os discursos se revelam em seus efeitos, a saber, nas materialidades que produzem. Com ele, exploramos o que se entende por discurso e, a fim de confirmar suas materialidades, examinamos as evoluções, ao longo dos anos, de publicidades voltadas para o público infantil. As publicidades do Danoninho e suas transformações numa linha temporal constituem o foco a partir do qual descortinamos a potência dos discursos. Como peças publicitárias que recorrem à ideia de uma boa alimentação, tais publicidades compõem ótimo material para o vislumbre de biopoderes.*

**Palavras-chave:** *discurso; publicidade; biopoder.*

**Abstract:** *This paper is an exercise on the conception that discourses reveal themselves in their effects, in other words, in the materiality that they produce. Here we investigate what is understood as discourse and, to demonstrate its materiality, we examine the evolution, throughout the years, of advertisings aiming the children public. The Danoninho advertising and its transformation in a temporal line constitute the focus from which we uncover the discourses potency. As advertisements pieces that resort to the good nutrition ideals, these advertisings make an excellent material to envision biopower.*

**Keywords:** *discourses; advertising; biopower.*

1 Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-3989-0955>. E-mail: [mayragomes@usp.br](mailto:mayragomes@usp.br)

## **Introdução: universos, campos discursivos, discursos**

Muitos sentidos têm sido dados ao conceito de discurso e ao de formações discursivas. Não conseguiríamos apreender todos eles no modesto espaço de um artigo. De qualquer modo, não temos a intenção de resolver as inúmeras querelas entretidas no bojo das diversas significações, sempre emergentes.

Contudo, temos o propósito de apresentar uma explicação que, pela sua amplitude, possa ser aplicada a muitas das vertentes teóricas em disputa<sup>2</sup>. Para a realização dessa tarefa, elegemos como ponto de partida a compreensão oferecida por Dominique Maingueneau no trecho a seguir:

Chamaremos de “universo discursivo” o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. Esse universo discursivo representa necessariamente um conjunto finito, mesmo que ele não possa ser apreendido em sua globalidade. É de pouca utilidade para o analista e define apenas uma extensão máxima, o horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis de ser estudados, os “campos discursivos”. Por este último termo é preciso entender um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitando-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo.

[...]

É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e levantamos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes (MAINGUENEAU, 2008, p. 34-35).

É preciso anotar que, como muitos teóricos dos estudos de discursos, entendemos “discurso” como um conjunto de enunciados que se alinhavam, como conjunto, pela disposição de dizeres sobre o mesmo assunto, incluindo os correlatos e os complementares, ou sobre assuntos diferentes sob um mesmo viés. O universo discursivo proposto por

2 Este artigo tem sua origem em palestra proferida junto ao GP Biocon, PPGCOM-ESPM, em agosto de 2018.

Maingueneau, com a amplitude que subsume uma incrível soma de formações discursivas, está relacionado a esferas do seguinte teor: o pensamento ocidental hoje ou em determinado período histórico ou o conjunto de discursos confluentes e prevalentes ao ponto de caracterizar o pensamento ocidental.

Um universo discursivo é constituído por inúmeras formações discursivas. Um universo discursivo é da monta de epistemologias. Que dizer da extensão de uma visão humanista do mundo? Com esse apontamento, podemos estimar a impossibilidade de arrolar o conjunto desse universo. Contudo, isso não nos impede de, para efeitos de estudo, isolar partes abrangentes, como fazemos ao pensarmos em campos discursivos.

Porém, antes de focarmos os campos, devemos procurar entender as formações discursivas, já que sua soma constitui o universo discursivo e que a partir delas se desenham os campos discursivos. Há dois pontos de vista principais que nos conduzem na compreensão de uma formação discursiva. Em primeiro lugar, tomamos a colocação de Michel Pêcheux segundo a qual uma formação discursiva corresponde a uma ideologia. Trata-se de um ponto de vista ao mesmo tempo sociológico e linguístico. Pêcheux considera que é

[...] próprio de toda formação discursiva dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1995, p. 162).

Sob essa ótica, uma formação discursiva traz consigo um entendimento de como o mundo “funciona” e, portanto, um entendimento de como as sociedades e os indivíduos devem responder a esse funcionamento. Ocorre que essa ideia de mundo diz respeito tanto à materialidade constitutiva (por exemplo: a terra é plana e, por isso, devo singrar os mares até certo limite para não cair num abismo) quanto aos processos que são arcabouço das articulações sociais em suas materializações (por exemplo: toda sociedade tem operado num esquema de apropriação de um

excedente que é fruto do trabalho daqueles sob a constrição da dominação; qualquer resposta ética, ao levar em conta essa constatação, deve se pautar pela procura de equilíbrio nas relações de produção).

Somos, então, impelidos a esclarecer que esse “ça parle” diz respeito ao fato de que uma formação discursiva, com seus vieses ideológicos, é constitutiva de subjetividades, é *formativa*. Aí reside sua maior eficácia em termos de biopoder, pois ela fala em cada indivíduo, uma vez que é o lugar onde uma posição de sujeito pode ser assumida.

O segundo modo de lidarmos com o conceito de formações discursivas – um modo que a mostra, ao definir sua natureza, como processo e como instrumental de análise – deriva das palavras de Michel Foucault, para quem podemos identificar uma formação discursiva

[...] no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2012, p. 47).

Com as formações discursivas assim concebidas, sobretudo considerando regularidades e sistemas de dispersão, voltamos à questão dos pontos unificadores anteriormente colocados como natureza dos discursos: unidades articuladas em torno de conceitos comuns, objetos de mesmo interesse, planos de incidência, assuntos compartilhados, estruturas semelhantes, correlações etc.

Poderíamos acrescentar, a título explicativo, que uma formação discursiva tem jargão próprio. E se a pensarmos com a natureza ideológica que Pêcheux propôs, os jargões podem ser visualizados com facilidade, difundidos pelos sujeitos em suas identificações. Afinal, lembremos as repetidas piadas de José Simão, jornalista da *Folha de S. Paulo*, que versam sobre um possível dicionário tucanês e um possível lulês, exemplos simples de jargões que remetem a lugares *formativos* (SIMÃO, 2007).

Contudo, esse segundo modo de explicitarmos as formações discursivas deve levar em conta outra afirmação foucaultiana:

Daí, enfim, o fato de o ponto importante não ser determinar se essas produções discursivas e esses efeitos de poder levam a formular a verdade do sexo ou, ao contrário, mentiras destinadas a ocultá-lo, mas revelar a “vontade de saber” que lhe serve ao mesmo tempo de suporte e de instrumento (FOUCAULT, 1997, p. 17).

Nessa afirmação, vemos bem a tão proclamada inspiração de Pêcheux em Foucault, pois aqui se diz que essas formações criam a verdade de mundo ligada à visão que elas nos apresentam. Com elas, formações e visões, uma série de estratégias de dominação encontrará seus modos de execução. O controle precisa de uma verdade estabelecida, seja pela via da coerção ou do consenso, para estender suas redes de contenção.

Vivenciamos o peso das verdades estabelecidas sobre nossos corpos quando, ao longo dos discursos, testemunhamos a interpretação dos ovos e da banha de porco como os grandes inimigos de, no mínimo, um coração saudável, a salvo dos altos índices de colesterol. Contudo, as verdades estabelecidas acabam por apresentar suas inconsistências. Há novas constatações em que ovos e banha são ressignificados para o lado do “bem”. Esse exemplo nos remete às materialidades das formações discursivas a conduzirem nossas vidas. Dando efeito de sentido às coisas em relação ao nosso corpo, elas constituem pura manifestação do que Foucault pensava como biopoder.

As formações discursivas, agregados de discursos, constituem o caldo ou chão em que os campos discursivos se realizam. Um campo discursivo, por sua vez, é composto de vários discursos que o constituem. As formações discursivas que concorrem para o regime do campo discursivo, considerando que a natureza do campo discursivo consiste na amarração de diversos discursos por seu parentesco, sua afinidade, complementaridade ou contrariedade, funcionam como eixos norteadores no apontamento dos campos e suas constituições.

Um campo discursivo é estabelecido a partir de um recorte na cultura, nos discursos que a formam, recorte para efeito de investigação. Para melhor explicar seu escopo com o apontamento dos campos discursivos, Maingueneau propõe que olhemos o campo discursivo “*devoto*”, em vez

da tendência natural de encaminhamento ao campo “*religioso*”. O campo devoto, em sua amplitude maior, diz respeito a um modo genérico de ser no mundo, genérico por não se referir à especificidade das normas que cada proposta religiosa imprime àquele que se constitui ao seu abrigo. A devoção diz respeito ao apego fervoroso, a religião diz respeito a regras instituídas.

O campo do devoto se opõe ao do ateu; ao mesmo tempo, independe das religiões ou da articulação em torno da figura de um Deus. A devoção carrega consigo a crença numa espécie de cosmogonia e está, portanto, muito próxima de uma formação discursiva ou de uma ideologia basal. Talvez seja por essa proximidade que Maingueneau pretende, com a análise dos campos discursivos, entrever as formações discursivas.

Na realidade, a cada tipo de religião correspondem discursos específicos; mesmo articulados em torno de um tipo geral de visão de mundo, apresentam variações. Por exemplo, há, no interior do cristianismo, vários discursos irmanados na crença em algumas figuras centrais e diferenciados quanto ao modo institucional e às práticas de vida. O conjunto desses discursos se compõe com outros tantos dentro do campo devoto, às vezes contraditoriamente, às vezes confluentemente.

## **E circulam**

Devemos, então, considerar que uma cultura é sustentada por diversas formações discursivas: a um tempo e lugar muitas concepções/ideias concorrem para o conjunto que compõe o pensamento de uma comunidade. Se tomarmos um país tão territorialmente vasto como o Brasil, fica fácil, através do apontamento de regionalismos, mostrar os diversos discursos que transitam pertencendo a formações discursivas distintas, mas todos eles compõem a cultura brasileira.

Por outro lado, cada formação discursiva é constituída por vários discursos. Embora irmanados por princípios comuns, tema, viés, regularidade, dispersão, os discursos de uma formação discursiva podem até entrar em contradição e, mesmo assim, fazerem parte daquele conjunto. A relação de produção de verdade e constituição de poder a que se

referia Foucault pode agora ser vista nos termos de Patrick Charaudeau. “O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118).

Para cada discurso em particular, e para o todo das formações, aplica-se a regra da construção de um entendimento de mundo e das ações correlatas. Por exemplo, convivemos com discursos sobre a mulher e sobre o que ela “deve” ser de acordo com a representação que dela se faz num ambiente ou outro.

Mulher mãe, mulher do lar, mulher do mercado de trabalho, mulher liberada, mulher “*empoderada*”, para cada uma dessas representações um tipo de discurso, todos convivendo em um mesmo espaço cultural: eles circulam. Eles podem compor uma grande formação discursiva sobre a mulher: o que ela é e o que foi, o que ela deve ser, os modos e limites de sua inserção social etc.

Assim, atravessamos a constituição das formações discursivas, dos campos discursivos que se desenham a partir de um questionamento dos discursos em termos de sua natureza, poder e conformação dos indivíduos, que se reflete nas formações discursivas. Resta-nos esmiuçar alguns pontos que deixamos em suspenso, embora tenham sido tangenciados: as noções de interdiscurso, de intertextualidade e de implicatura.

Nossa própria hipótese do primado do interdiscurso inscreve-se nessa perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, que amarra, em uma relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro (MAINGUE-NEAU, 2008, p. 31).

Claro que colocar o interdiscurso em termos de primado nos envia à sua compreensão como propriedade constitutiva das linguagens, a saber, que toda produção de linguagem dialoga com os discursos que a precederam, com aqueles que circulam em sua contemporaneidade e com, em prospectiva, os possíveis vindouros.

Entendemos que, com essa expressão, Maingueneau se refere ao fato de que um discurso dialoga, recupera, ainda que sem saber, os outros discursos que o precederam e que, de alguma forma, se compõem com os elementos de regularidade que definem um discurso. Ampliando esse entendimento, trata-se do fato de que um contradiscurso, por exemplo, necessariamente conversa com o discurso “*outro*” ao qual se opõe.

Porém, também concebemos como parte constitutiva do exercício da linguagem o processo, aparentado ao de interdiscurso ou até dele derivado, de intertextualidade. Essa concepção deriva da constatação de que um discurso reencena elementos de discursos já dados, ou melhor, lança mão de significações culturalmente cristalizadas porque já estabilizadas em discursos/textos de produções que o antecedem. Realizam tal feito contra-argumentando, parodiando, resignificando, traduzindo/aplicando a outros objetos as rubricas anteriormente relacionadas a campos específicos, acoplando sentidos em outro tipo de articulação, mixando etc.

Essa conversa com textos passados, a intertextualidade como condição de produção muitas vezes insuspeitada, foi objeto de investigação pela professora Eliza Casadei e está perfeitamente documentada no livro *Jornalismo e ressignificação do passado: os fatos históricos nas notícias de hoje* (2012), cujo próprio título já remete aos retornos costurados em intertexto. Os achados trazidos por esse livro testemunham o trânsito do interdiscurso e da intertextualidade com o passado justamente no lugar que se pensa como reduto da atualidade.

Complementando essas noções, a saber, de que os discursos operam no registro do intercâmbio e da reencenação com e a partir de tantos outros, situa-se a noção de implicatura. Trata-se do fato de que um discurso carrega consigo compreensões anteriores aos seus dizeres, assentimentos tácitos. Os implícitos raramente são objeto de contestação, pois passam no discurso como entendimentos prévios, como expressões da verdade porque já consolidados numa cultura.

Esse tipo de implícito que se evidencia pelo confronto do enunciado com o contexto de enunciação, postulando-se que as leis do discurso são

respeitadas, é denominado *subentendido*. Em geral, opõe-se o subentendido a outro tipo de implícito, os **pressupostos**, que vêm inscritos no *enunciado*. Por exemplo, a partir de

Paul deixou de fumar na sala de espera

pode-se tirar o *pressuposto* de que antes ele fumava. Esse conteúdo implícito está no enunciado, mas subtraindo-se a qualquer contestação, como se se tratasse de uma evidência (MAINGUENEAU, 2002, p. 33).

### **Um recorte ou um campo discursivo mínimo**

Como pretendemos examinar e explicar os conceitos anteriormente expostos a partir de publicidades direcionadas ao público infantil, é necessário que ao menos delineemos as formações discursivas que concorrem nessas publicidades, ainda que insuspeitadas. Num campo discursivo, ainda que mínimo como o nosso, por se colocar a partir da relação entre infância, publicidade e discurso, temos um atravessamento de muitos discursos, cada um ligado à formação discursiva que o abraça, ou melhor, que o sustenta.

Consideremos, em particular, em meio a todos os discursos que apontaremos posteriormente, que a noção de infância é uma construção social, com um discurso que a define, definindo os modos de lidar com os indivíduos a que ela se refere e até mesmo caracterizando o tipo de indivíduo em questão. Há, pois, um campo discursivo no qual brotam vários discursos sobre a infância com as conseqüentes materialidades produzidas.

Notemos que a infância inexistia como categoria particular de ser humano até o século XVI. Antes disso, as crianças, após período de estreita dependência dos pais, em particular da mãe, eram integradas à vida dos adultos e a todas as suas atividades, fossem de trabalho ou de socialização. Philippe Ariès, em *História social da infância e da família*, conta que as crianças tinham, então, uma representação social similar à dos bichos de estimação em nossos dias.

As pessoas se divertiam com a criança pequena como com um animalzinho, um macaquinho impudico. Se ela morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois uma outra criança logo a substituiria. A criança não chegava a sair de uma espécie de anonimato (ARIÈS, 1981, p. IX).

O surgimento da infância como fenômeno histórico ou como construção social coincide com um movimento, no Ocidente, entre os séculos XVI e XVIII, de controle pela via da formação, adaptabilidade e funcionalidade. Coincide com o apontamento de Foucault sobre o nascimento das sociedades disciplinares e, portanto, emerge no registro da supervisão dos indivíduos, da produção de seres “adequados” aos ideais sociopolíticos e econômicos.

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. Muitos processos disciplinares existiram há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação. Diferentes da escravidão, pois não se fundamentam numa relação de apropriação dos corpos; é até a elegância da disciplina dispensar essa relação custosa e violenta obtendo efeitos de utilidade pelo menos igualmente grandes (FOUCAULT, 1999, p. 118).

Esse processo de especificação, da definição que permite um regime de condutas em sociedade, resultou em outro discurso que circula em nossa contemporaneidade, a saber, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e se configura como um dos componentes da grande formação discursiva sobre a criança. Alguns trechos desse estatuto são suficientes para que vejamos o discurso que ele esboça:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. (incluído pela Lei nº 13.257, de 2016)

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (BRASIL, 1990).

Podemos ver no estatuto todas as especificações e disposições disciplinares com que sonharam os séculos XVIII e XIX. Afinal, estão aí apontados os seres e suas faixas etárias, os direitos a que fazem jus e as responsabilidades sociais com relação a eles. Na realidade, não só o ECA é um discurso que circula e determina os modos de ser, mas é, como um todo, o dispositivo disciplinar que deve reger ações de todos aqueles que se relacionem com qualquer indivíduo por ele caracterizado.

## **Uma marca e um percurso**

Para nossas demonstrações de conceitos, como inicialmente proposto, consideramos que as peças publicitárias representam um lugar privilegiado, pois nelas podemos detectar a constante colocação em movimento – ou circulação – dos discursos que constituem uma cultura.

Na realidade, é considerando a natureza e o efeito das publicidades que podemos genuinamente falar em materializações e materialidades dos discursos.

Entre tantas opções, selecionamos as publicidades do Danoninho (Figura 1) porque elas apresentam, no Brasil, extensa temporalidade. Tal extensão nos permite observar mudanças nas argumentações. Elas nos permitem mostrar em sequência cada oscilação de discurso, cada formação ou verdade em vigor, cada concepção do corpo infantil em “construção”. Paralelamente, e de forma imbricada, as publicidades do Danoninho remetem a entendimentos específicos de saúde, alimentação, normas de conduta para pais e mantenedores, enfim, constituem um lugar onde os conceitos de interdiscurso e intertextualidade, o de interdiscurso anteriormente trazido como processo prevalente, podem ser vistos como agentes fundantes.

Figura 1: Logotipos da marca Danoninho



Fonte: Danoninho (2011).

A *Danone*, um grupo multinacional de produtos alimentícios, lançou, em 1967, na França, um tipo de queijo fresco suave com adição de minerais, vitaminas e polpa de frutas com o nome de *Danone Petit*

*Gervais aux Fruits*. Como é produzido a partir da concentração de massa, apresenta um teor maior de proteína e cálcio. Sucesso na França e em outros países da Europa, chegou ao Brasil em 1973 com o nome de Danoninho.

Em 1974, o produto ficou extremamente conhecido no Brasil depois da campanha publicitária com o *slogan* “Danoninho vale por um bifinho...” (Figuras 2 e 3), criado pelo publicitário Alex Periscinoto e que se tornou um dos mais conhecidos na história da publicidade brasileira (DANONINHO, 2011).

Figura 2: Publicidade “Vale por um bifinho” (1974)



Fonte: Danoninho (2011).

Figura 3: Anúncio “O bifinho” (1974)



Fonte: Danoninho (2011).

Mas a associação do *slogan* com o produto passou a ser contestada por nutricionistas e pelo Conar, pois a sugestão de que poderia substituir um bife (180 gramas de carne) diz respeito ao valor calórico, em que estão calculadas substâncias como gordura e açúcar. A Danone deixou de lado o *slogan* (Figura 4) para se afastar do que poderia ser interpretado como publicidade enganosa.

Foi então que em 1989 surgiu o famoso jingle, criado por José Mário e Luiz Orchestra, que parodiava o famoso *Bife*, sequência de notas musicais no piano, fácil de aprender a tocar. No ritmo da música, o comercial mostrava diferentes crianças consumindo DANONINHO e brincando, só que dessa vez cantando o “Me dá, me dá, me dá, me dá, Danoninho já”. A letra da canção destacava a composição nutritiva do produto, mas deixava de fazer a referência ao fato de que um potinho de petit suisse valia por um bifinho (DANONINHO, 2011).

Figura 4: Anúncio “Me dá, me dá, me dá, me dá, Danoninho já”



O anúncio apresenta uma fileira de potinhos de Danoninho em sabores variados. Abaixo, há um texto promocional dividido em duas colunas e um logotipo da Danone.

**“O BIFINHO”  
Versão Danoninho**

Dá Danoninho, dá Me dá Danoninho Danoninho já Danoninho, tá? Danoninho dá Toda a proteína que eu Vou precisar, já, já. Me dá Me dá Me dá Me dá Danoninho Danoninho, já Me dá Danoninho	Danoninho dá. Cálcio e vitaminas pra gente brincar, me dá! Lipídios, glicídios, Protídeos, cálcio, ferro, fósforo E vitamina “A” Me dá mais saúde Mais inteligência Me dá Danoninho DANONINHO JÁ! Me dá.
--	--

**Danoninho**  
VALE POR UM  
BIFINHO

Na faixa um, “O Bifinho”, grande sucesso do momento, trilha sonora do mesmo nome, estrelado pelo famoso Danoninho. Na faixa dois, só a música para você soltar a voz no karaokê. Ouça, cante e continue fã do Danoninho.

**DANONE**

Fonte: Danoninho (2011).

## Ao longo dos anos. Ou ao longo dos discursos

Ao longo dos anos, o *Danoninho* foi incorporando novos sabores, novas vitaminas e sais minerais, mais cálcio, menos açúcar, adição de corante natural em substituição ao artificial, conforme indicação de pesquisas voltadas para a saúde e o desenvolvimento infantil. Dois potinhos de 45 gramas passaram a garantir 50% das necessidades de cálcio de uma criança. Opções com cereais foram introduzidas.

*Danoninho* adotou uma mascote, Dino (Figura 5), um dinossauro energético que apareceu no México pela primeira vez em 1994.<sup>3</sup> Dino apregoa as qualidades da marca, sugere brincadeiras, tem propostas educativas.

Figura 5: Mascote Dino



Fonte: Danoninho (2011).

Em 2010 ocorre o

lançamento do DANONINHO DINO LETRAS, uma iniciativa inédita com o objetivo de incentivar momentos educativos mais divertidos e gostosos para as famílias brasileiras, principalmente as que têm crianças em fase de alfabetização. As bandejas de 360 gramas com oito potes do produto traziam encartado um envelope com dois cards magnéticos ilustrados com letras coloridas e a mascote da marca, o Dino (DANONINHO, 2011).

3 Lembremos que a famosa série de desenhos animados do Disney Channel, Família Dinossauros, foi exibida pela primeira vez em 1991 e se tornou muito popular. No Brasil, começou a ser exibida em 1992.

Também em 2010

a marca lançou a campanha DANONINHO PARA PLANTAR. Quem comprasse o produto levava para casa sementes de pitangueiras, jequitibás e paineiras. O site da promoção bateu recorde com três milhões de visualizações em oito meses e as vendas de DANONINHO cresceram 24%. A campanha unia o conteúdo nutricional do produto com conceitos de sustentabilidade educando, de maneira interativa, a consciência ecológica dos seus consumidores (DANONINHO, 2011).

Figura 6: Anúncio “Danoninho para plantar”



Fonte: Danoninho (2011).

Em maio de 2012, “Danoninho Para Plantar voltou com novidades: são 10 sementes para plantar no potinho e cada semente é um cabelo diferente que vai crescer no Dino! Entre em [www.danoninho.com.br/florestadodino](http://www.danoninho.com.br/florestadodino) e ajude o Dino a cuidar da floresta!” (DANONINHO, 2011).<sup>4</sup>

### **Considerações finais: entre discursos e materialidades**

Entendemos que o percurso histórico da publicidade focada, que acabamos de acompanhar ressaltando momentos mais significativos, fala

4 Ver publicidade no canal da Danone no YouTube (DANONINHO PARA PLANTAR, 2012).

por si só, ou seja, expressa as etapas correspondentes aos discursos que se sucederam ou se teceram e ainda se tecem em nossa cultura. Embora tenhamos seguido um passo a passo autoexplicativo, gostaríamos de enfatizar alguns discursos e suas materialidades que se manifestam nos enfoques privilegiados a cada período pela publicidade em questão.

A publicidade do Danoninho começa por se colocar em sintonia com o discurso da boa alimentação para a boa formação do corpo no modo como foi prevalente nas décadas de 1950 e 1960, a saber, no modo do discurso corrente que enfatizava o papel da proteína na formação de músculos, tendões, neurônios etc.

A estratégia de persuasão pela associação do Danoninho a um bifinho segue claramente os princípios das implicações: os pressupostos e os subentendidos. É pressuposto o valor, como incontestável, das proteínas. Fato que só se sustenta enquanto associado a um discurso gerador de verdade sobre o mundo e de como agir em função dessa verdade. É pressuposto o valor da carne como alimento com altos índices de proteína.

Ao dizer que Danoninho vale por um bifinho, a publicidade deixa para o espectador o trabalho do raciocínio que alavanca o subentendido, ou seja, a conclusão de que o produto detém o mesmo valor que é imputado à carne ou aos bifes.

Claro que se passa de um discurso a outro discurso, trânsito padrão nas publicidades e no caso anterior destrinchado. Porém, é igualmente notório o recurso à intertextualidade, pois, desde a publicidade de 1974, faz-se apelo à melodia simples e popular, geralmente dedilhada no piano, conhecida como “O Bife”. Na televisão, o som da melodia acompanhava a publicidade, assim como marcavam a presença da canção as imagens dos teclados de piano. Podemos até isolar duas formas de intertextualidade: o jogo com o texto/melodia “O Bife”, o jogo com o texto/imagens de teclado.

A publicidade abandona esse caminho de equivalência ao bife porque em seu cálculo de benefícios entram as calorias de gorduras e açúcares, nada proteicas. Mas ainda trabalha em interdiscurso, com o discurso da boa alimentação que recomendava, então, e cada vez mais fortemente

hoje em dia, baixas absorções de lipídios e glicídios em nome de muitos proveitos físicos, inclusive da boa qualidade de vida a ser levada até a velhice. Entretanto, embora não mais mencione o bifinho, a publicidade continua em construção de intertextualidade, pois mantém a melodia “*O Bife*” como embalo sonoro. Mais que isso, ainda que não aluda a proteínas ou a carne, o bife se tornou seu pressuposto, permanecendo como dado enraizado em nosso panorama cultural.

Houve, nessa época, atravessamento de discursos de proteção à criança visando afastá-las de publicidades enganosas e tentando afastar a própria informação de qualquer teor duvidoso. A própria composição do produto Danoninho seguiu mudando passo a passo em compasso com os discursos que circulam sobre saúde e boa alimentação. Foi assim que ele se tornou uma alimentação com menos açúcares, com menos componentes artificiais e com menos gordura. A rigor, o Danoninho de hoje em dia pode ser chamado de *light*.

A interlocução com a série televisiva *Família Dinossauros* se torna, em nossas observações, exemplo máximo de intertextualidade. A publicidade, inspirada no sucesso da série, cria uma mascote dinossauro. Esse passou a protagonista das diversas estratégias de publicidade do Danoninho. É ele que vai introduzir os próximos passos, que assumem a aparência de uma opção ou de uma grande invenção da empresa. Na realidade, permanece o diálogo interdiscursivo e se continua na trilha dos discursos que vão, pouco a pouco, conseguindo mais espaço, mais adesão no grande seio da formação discursiva sobre saúde, da formação sobre cuidados com a infância, da formação sobre a produção de indivíduos de interesse para a sociedade etc.

Seguindo os tempos modernos, Dino protagoniza o enlace com discursos educativos, desde a alfabetização até a criação artística. Enfim, Dino e o Danoninho aderiram de corpo e alma à ideia, há muito em voga e há muito problematizada, do aprender brincando.

Dino/Danoninho acompanhou os discursos de preservação ambiental, de equilíbrio ecológico, de sustentabilidade e de respeito a todos eles pela via do incentivo à proximidade com a natureza. A campanha

da marca voltada para a distribuição de sementes e para o ensino de seu cultivo foi muito bem-sucedida. Na verdade, gerou picos de venda do produto – segundo informação no sítio Mundo das Marcas (DANONINHO, 2011).

Sem dúvida, a publicidade, ao longo dos anos, atende às recomendações do Estatuto da Criança e do Adolescente na disposição do que se entende como criança ou do que se entende como uma criança deve ser. Os termos do ECA – “[...] facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade” (BRASIL, 1990) – poderiam facilmente figurar como *slogan* do *Danoninho*.

Não temos como saber de antemão quais discursos vão emergir em cenários vindouros ou quais chegarão a circular com todo o poder de que dispõem. Mas podemos antever que os produtos a serem oferecidos encontrarão sua materialização dentro dos contornos dados pelos discursos prevalentes. Ao mesmo tempo, podemos presumir que a publicidade do *Danoninho*, assim como as de tantos outros produtos, seguirá o curso de seus interesses, ou seja, o curso que ditarem os discursos circulantes.

## Referências

- ARIÈS, P. *História social da infância e da família*. Rio de Janeiro: LCT, 1981.
- BRASIL. *Lei n. 8.069*. Estatuto da criança e do adolescente. Brasília, 13 jul. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm). Acesso em: 12 set. 2018.
- CASADEI, E. B. *Jornalismo e ressignificação do passado: os fatos históricos nas notícias de hoje*. Curitiba: Appris, 2012.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DANONINHO. *Mundo das Marcas*, 29 abr. 2011. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/danoninho.html>. Acesso em: 10 set. 2018.
- DANONINHO PARA PLANTAR 2012. *YouTube Danone Brasil*, 8 maio 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4UhbH-h62kA&feature=youtu.be>. Acesso em: 12 set. 2018.

FOUCAULT, M. As formações discursivas. In: \_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

\_\_\_\_\_. *História da sexualidade*. v. I. *A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola, 2008.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 1995.

SIMÃO, José. *No país da piada pronta. Dicionário lulês, dicionário tucanês, dicionário antitucanês*. São Paulo: Editora do Bispo, 2007.

## **Sobre a autora**

*Mayra Rodrigues Gomes* – Professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bacharel e licenciada em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

---

Data de submissão: 11/02/2019

Data de aceite: 13/06/2019

## O discurso publicitário sobre a incontinência urinária: “doença silenciosa”

### The advertising discourse on urinary incontinence: “silent disease”

Daniela Zeni Dreher<sup>1</sup>

Cassia Engres Mocelin<sup>2</sup>

Maria Simone Vione Schwengber<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo problematiza a condição de incontinência urinária em mulheres, na cultura midiática, pensada como possibilidade de educação dos corpos, perguntando: como as mulheres incontinentes são posicionadas a partir de um anúncio publicitário? Como corpus de análise, utilizamos a campanha publicitária da marca Plenitud®-Histórias Corajosas: Lorena. O recurso teórico-metodológico fundamentou-se na perspectiva Foucaultiana de análise do discurso. O anúncio vincula a incontinência a um objeto, a roupa íntima descartável. Educa para o consumo, limita as diferentes perspectivas de tratamento e sugere o uso desta “calcinha” como solução para o problema. Posiciona a mulher como mãe e reforça discursivamente que a incontinência urinária é uma doença silenciosa. Sutilmente, reafirma estereótipos relacionados à limitação da vida sexualmente ativa em consequência da doença.

**Palavras-chave:** educação em saúde; incontinência urinária feminina; publicidade.

**Abstract:** The article problematizes the condition of urinary incontinence in women, especially in the media culture, which is thought as a possibility of

- 1 Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Ijuí, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-6573-9522> E-mail: [dzdreher@gmail.com](mailto:dzdreher@gmail.com)
- 2 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Porto Alegre, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-3751-5580> E-mail: [cassiaengres@hotmail.com](mailto:cassiaengres@hotmail.com)
- 3 Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Ijuí, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-3583-1408> E-mail: [simone@unijui.edu.br](mailto:simone@unijui.edu.br)

*bodies' education, asking the question: how incontinent women are positioned by an advertisement? As a corpus of analysis, we use the advertising campaign from Plenitud®-Histórias Corajosas: Lorena brand. The methodological resource operates the technique of discourse analysis by Foucaultian perspective. The advertisement links urinary incontinence to an object, the disposable underwear. It educates for consumption, it limits different perspectives of treatment and suggests the use of “panties” as a solution to the problem. It establishes the women as mother and it reinforces, discursively, that urinary incontinence is a silent disease. Subtly, it reaffirms stereotypes related to the limitation of sexually active life as a result of the disease.*

**Keywords:** *health education; female urinary incontinence; publicity.*

## Palavras iniciais

Este artigo problematiza a condição de mulheres com incontinência urinária a partir de um anúncio publicitário. A incontinência urinária é definida como a queixa de perda de urina que ocorre involuntariamente (HAYLEN et al., 2010). No relatório de consenso de profissionais da International Continence Society (ICS) e da International Urogynecological Association (IUGA) a incontinência pode ser classificada em três tipos: 1) incontinência urinária de esforço, que se caracteriza como a perda involuntária de urina, associada a algum esforço físico como espirros e tosse ou atividades esportivas; 2) incontinência urinária de urgência, que é a perda de urina sincrônica ou precedida por um desejo repentino de urinar, portanto é a perda involuntária de urina associada à urgência; 3) incontinência urinária mista é a perda involuntária de urina, associada tanto aos esforços físicos quanto à urgência (HAYLEN et al., 2010).

Além dessas três classificações, Haylen et al., 2010 definem outros tipos de incontinência urinária: Incontinência postural, que é a perda involuntária de urina associada à mudança de posição do corpo, por exemplo, saindo de uma posição sentada ou deitada; enurese noturna, que é a perda involuntária de urina que ocorre durante o sono; incontinência contínua, que é a perda involuntária constante; a incontinência insensível, que é a incontinência ocorrida sem que a mulher tome consciência; e, pôr fim, a incontinência durante a relação sexual, que é o sintoma de perda involuntária de urina durante o coito. Este sintoma pode ainda ser dividido em perda com a penetração, ou durante o orgasmo.

As definições de cada condição para a manifestação da incontinência urinária e a causa desta doença ainda demandam investigação. O mecanismo desencadeador da incontinência urinária tem determinação multifatorial, tais como comprometimento da fase de enchimento e/ou esvaziamento vesical, ou ainda pode ser desencadeada por doenças neuromusculares, fragilidade do sistema de suporte, alterações hormonais, câncer, sintomas de apresentação de outras doenças, múltiplas gestações

e partos. Dedicção et al., 2009 informam que a incontinência ocorre de forma mais prevalente entre mulheres idosas.

Em uma pesquisa em cinco capitais brasileiras, com uma amostra de 5.184 pessoas, Soler et al., 2018, no primeiro estudo epidemiológico nacional identificaram a alta prevalência de sintomas urinários e de incômodos gerados por estes. Este resultado foi constatado especialmente após os 40 anos de idade e apesar de presente em homens, é mais evidente entre as mulheres. Na medida em que a idade avança, a incontinência urinária aumenta, entretanto é uma doença que também ocorre em mulheres jovens, mesmo que não tenham gestado ou parido e pode ocorrer em homens e crianças (MARTINS et al., 2017; PEREIRA et al., 2010; SANTOS e SANTOS, 2010).

Outro estudo multicêntrico coordenado pela Organização Pan-Americana da Saúde e pela Organização Mundial da Saúde no ano de 2000, com pessoas idosas, foi desenvolvido em sete países da América Latina e Caribe. No Brasil, a pesquisa ocorreu em São Paulo e incluiu 2.143 idosos. Entre as mulheres, a prevalência de incontinência urinária autorreferida foi de 26,2% e, entre os homens, 11,8%. Foi verificada uma maior prevalência da incontinência urinária entre os idosos mais dependentes fisicamente e entre as mulheres (TAMANINI et al., 2009).

A incontinência urinária é uma doença que muitas vezes não é referida pelas mulheres, seja por vergonha, por recato ou por entender que esta é uma condição inerente às mulheres, que faz parte de sua natureza, que de uma forma ou outra marca seu corpo. Para Foucault, 2008a, o corpo é uma realidade que é materializada no governo de si<sup>4</sup>: o sujeito governa-se a partir das representações sociais que lhe indicam como deve ou não deve cuidar do seu corpo. Como sujeitos, estamos inseridos em uma sociedade de saber-poder que gera controles. Nela podemos observar o preceito foucaultiano de um certo controle-estimulação ao consumir modos de vida e cuidados. Segundo Foucault, 2008a, controle-estimulação é produzido por uma economia da visibilidade, em que

4 Isso remete ao que Foucault, 2008a denomina de governamentalidade, o governo de si e do outro por meio de técnicas que produzem identidades, posições de sujeitos.

os sujeitos são estimulados a sanar as deficiências dos corpos e a mostrar insistentemente as potências, suas qualidades físicas.

No rastro das reflexões sobre controle-estimulação, podemos dizer que o culto ao corpo e à saúde é alimentado pela mídia, que, além de estimular a busca por alternativas de construção corporal, transforma a saúde num objeto de consumo e fonte de obsessão. É interessante pensar que o controle-estimulação de investir sobre si destaca a oportunidade de revigorar o sentido da própria vida por meio do cuidado de si. A maximização das capacidades aponta para a vontade de potencializar a existência humana em suas mais variadas dimensões, como a de “medicalizar” a vida aprimorando a autoeficácia com investimentos educativos sobre os corpos.

Nessa perspectiva, podemos pensar que “medicalizar a vida” não significa apenas acelerar o corpo, mas representa uma nova configuração existencial, peculiar da nossa cultura somática (COSTA, 2005). No cenário brasileiro, as mulheres são vistas como consumidoras de produtos, inclusive de medicamentos. Helman, 2009 destaca que o consumo de medicamentos por automedicação é uma prática predominante entre as mulheres e menos frequente entre os homens. Para a autora, a predominância do uso de medicamentos entre as mulheres é parcialmente atribuída à exploração pelas campanhas que têm relação com as posições sociais tradicionalmente atribuídas as mulheres, entre elas a de prover a saúde da família.

Em quase todas as culturas ocidentais, a maior parte da assistência primária à saúde ocorre dentro da família, e as principais responsáveis por essa assistência são, em geral, as mulheres - mães e avós. Nessa perspectiva, podemos retomar o lugar central que sábias de aldeias, curandeiras comunitárias, parteiras tinham e ainda têm (em alguns lugares) no cuidado com a saúde da família. Parece que essa concepção vem ganhando destaque nas propagandas publicitárias que centralizam as mulheres em seus anúncios, tanto como consumidoras quanto como personagens vitais na cadeia produtiva da economia brasileira (HELMAN, 2009).

Os anúncios publicitários, com suas mensagens e representações visuais e sonoras, podem ser pensados como recursos educativos e informativos na construção do imaginário social contemporâneo. Parte-se do pressuposto de que o discurso publicitário é porta-voz de uma irradiação de valores e visões “fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura [...]” (KELLNER, 2001, p. 9). Imbricado com o capitalismo e com o desenvolvimento e a extensão das tecnologias de comunicação e de informação, o discurso publicitário, em sua complexidade, incide sobre as subjetividades contemporâneas.

O discurso publicitário assumiu um papel-chave no capitalismo, é um dos principais mantenedores do sistema de consumo. Segundo Lipovetsky, 2007 é impossível entender a sociedade contemporânea sem lidar com a dimensão do consumo. Para o autor o consumo é o “sonho precário que restou aos sujeitos contemporâneos”. As sociedades de consumo nesta perspectiva, se deslocam para um consumo hedonista e individualista, no qual prevalecem consumidores “[...] mais a espera de qualidade de vida individual [...]”, tendo como finalidade a busca da felicidade privada (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Na sociedade de consumo os anúncios publicitários têm produzido e veiculado conceitos e formas significativas do discurso do corpo e da saúde. Nessa troca de signos e de significação, o corpo, a saúde são a mercadoria/produto para ser consumido no cotidiano de quase todos os sujeitos, um consumo, “estilo de bem viver” cuja finalidade é o consumo de si. Para Lipovetsky, 2007 o *status* do consumo enfatizado apela para uma maior soberania do indivíduo, que se defronta com a gestão ininterrupta de si. Um dos propósitos mais contundentes pelos quais se expressa os anúncios publicitários é o da ênfase na vida, nos corpos, na saúde. Um desses propósitos que destacamos é a educação dos corpos, aqui discutimos os das mulheres incontinentes.

Os discursos publicitários no mundo contemporâneo têm sido os que mantêm o mais profundo efeito sobre as experiências corporais, produzindo uma educação dos corpos (FISCHER, 2012). Assim como se modificam historicamente as condições concretas de produção social,

política e econômica dos corpos, mudam-se, de forma igualmente histórica, as condições dos cuidados corporais e de sua educação. Para Foucault, 1996 o controle da sociedade sobre os indivíduos começou no corpo, com o corpo, onde primeiramente a sociedade capitalista investiu.

A partir disso nos desafiamos a problematizar, neste estudo um anúncio publicitário endereçado para as mulheres com incontinência urinária. Para tanto, questionamos: Como o anúncio posiciona as mulheres incontinentes? O que é ensinado a elas? Assim, na sequência, apresentamos algumas definições acerca da incontinência urinária, seguidas da análise do anúncio publicitário.

Tomamos como objeto empírico para a análise um dos anúncios da campanha Plenitud®, denominada Histórias Corajosas: Lorena, assinado pelas agências Ogilvy Brasil (filmes) e VML (digital) (PLENITUD BRASIL, 2016). O interesse na análise deste anúncio justifica-se pelas poucas peças publicitárias que relacionam a incontinência urinária e as mulheres.

## **Percurso metodológico**

Adotamos como referência metodológica o pressuposto de Foucault, 2004 e as condições de sua enunciação discursiva, buscando identificar nos discursos do anúncio publicitário os sentidos que dão sustentação para uma determinada configuração de mulheres com incontinência urinária. Para Foucault, 2008b são os enunciados discursivos que posicionam os sujeitos de forma que:

Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele diz (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito (FOUCAULT, 2008b, 108).

Trabalhar com a análise de discurso na perspectiva de Foucault, é investigar “um discurso sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas” (FOUCAULT, 2008b, p. 12). Assim, não há o sujeito

de um discurso, mas diversas posições do sujeito, o sentido também não é dado *a priori*, uma vez que as palavras só significam no interior de formações discursivas, isto é, no jogo das relações. É por meio da operacionalização da formação discursiva que se torna possível ao analista trabalhar os discursos sincrônica e diacronicamente, expondo os jogos de saber-poder neles evidenciados (FOUCAULT, 2008b).

Assim, “[...] o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores e de sentidos socialmente especificados” (MAIN-GUENEAU, 2001, p. 99). É no discurso que a linguagem opera, portanto, não há sujeito sem a linguagem. Para Foucault (2008b, p. 87) “[...] os processos constitutivos do discurso devem ser vistos em termos de uma dialética, na qual o impacto da prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-construída”.

A Análise de do discurso publicitário que escolhemos se materializa na linguagem verbal (escrita e falada) e na forma de imagens. Desse modo, o discurso publicitário “utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar - tornar presentes - as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades” (ACHARD et al., 2010, p. 28). A imagem, como um operador de memória, contida em cenas, visa persuadir o público receptor da mensagem. Nessa perspectiva, o discurso publicitário ressignifica ideias e as reformula, para realizar seu objetivo: atingir uma meta e vender seu produto e/ou serviço anunciado.

Tratamos de operar no interior de um discurso publicitário, compreender e estabelecer séries, distinguir o que é pertinente, descrever as relações, definir as unidades enunciativas que posicionem e as sustentem (FOUCAULT, 2008b). De acordo com o autor, o/a pesquisador/a atento/a estuda o que os enunciados suscitam, a luta política que eles põem em movimento.

Então, descrever um enunciado consiste em determinar a posição que pode e deve ocupar o indivíduo para ser seu sujeito (FOUCAULT, 2008b). A partir desse pressuposto teórico-metodológico algumas

perguntas iniciais foram-se desenhando: Como as mulheres incontinentes são posicionadas no anúncio publicitário? O que se ensina? Em que circunstâncias?

## Incontinência urinária: no discurso publicitário

O anúncio publicitário analisado constitui-se de uma filmagem com duração de 30 segundos, com a história real de uma mulher que tem incontinência urinária. Essa campanha é veiculada pela internet e pela televisão em canais fechados. Para a descrição e análise do anúncio, utilizamos sequências de cenas traduzidas em imagens captadas com o recurso *Print Screen*. Como segue abaixo:

Figura 1 - Sequência de imagens com o cenário do anúncio e a cena da filha pulando na cama



Fonte: Plenitud Brasil (2016)

A narração começa com uma dupla figurativa, entre uma mulher viúva, de 43 anos, e uma filha de 3 anos de idade. A mulher relata já ter incontinência urinária desde o nascimento da primeira filha, há mais ou menos vinte e seis anos. A cena se desenrola na rotina de uma família de

ARTIGO

classe média, evocada pela decoração, pela mobília, pelo jardim, pelos espaços, como o escritório. A mãe explicita trabalhar em casa e que assim pode acompanhar o desenvolvimento de sua filha.

A filha de 3 anos possui um domínio corporal ativo, o que lhe permite subir na cama colocando-se não apenas em pé, mas a pular sobre a mesma. A escolha de uma criança nessa idade ativa pode ser pensada como uma estratégia do anúncio para sensibilizar, mas, sobretudo, relacionar o quanto demanda a presença da mãe e a necessidade de também ser ativa para acompanhar a filha. A menina apresenta coordenação motora desenvolvida, corre, pula com desenvoltura, o que se apresenta também na cena final conforme se vê na Figura 1 acima.

Destacamos que perder urina, mesmo que em pequenas gotas, em atividades passivas já é considerada como incontinência urinária. Assim, pular “como uma menina de 3 anos”, certamente ocasiona perdas e gera medo de escapes urinários maiores, para quem tem esse quadro clínico.

Outro destaque: aos 3 anos, uma criança necessita da companhia e da presença dos pais, no caso, a presença da mãe, pois o pai já faleceu. A menina convida a mãe constantemente para viver experiências corporais, como saltar. Pelas expressões, destaca-se certa frustração da mãe pela dificuldade de partilhar desse momento ativo com a filha pela ocorrência da perda urinária ao saltar. A mãe relata também o desejo de suprir a ausência do pai, que em sua visão idealizada, possivelmente iria pular com a filha na cama. Outro sentido discursivo exposto no anúncio pela mãe é o sentimento de obrigação que ela percebe estar vinculado ao seu papel de mãe-pai em manter uma forte relação com as filhas para suprir a ausência do pai.

Após repetidos pedidos da filha “*vem mamãe ... vem mamãe*”, há uma tomada de decisão diante desta incontinência, “*eu tinha que fazer alguma coisa diferente*”. Neste momento, troca-se o ar de tristeza da fala, começa a tocar uma música, aparece, a mãe animada, alegre, abrindo um pacote, semelhante a um pacote de fraldas, e deste ela tira uma calcinha grande. A partir daí o foco da cena centra-se no produto: a calcinha com várias camadas de absorção. Na sequência a mulher

aparece com a calcinha, mostrando uma parte muito discreta da mesma na lateral da perna, e as demais partes não são mostradas. Nestas cenas, possivelmente o corpo e a mão mostrados não são da protagonista da campanha, tendo em vista que, ao pegar a calcinha do pacote, apresenta-se a mão com uma aliança, diferente da mão da protagonista, que não a tem. Também há uma clara diferença entre a dimensão dos dois corpos apresentados nas figuras. Observa-se uma sensação de recato da mãe, que pouco se desnuda ao mesmo tempo de satisfação pela descrição do produto. A calcinha é de cor bege, uma cor associada à calma, passividade, baixa erotização, como podemos pensar pelo modelo da mesma, que pode ser observado na figura 2 abaixo:

Figura 2 - Sequência de imagens com o produto em sua embalagem e a mulher usando a calcinha



Fonte: Plenitud Brasil (2016)

A cena avança mostrando a mãe pulando num brinquedo infantil e se divertindo num gesto de satisfação, entregue às atividades corporais com a filha na cama elástica, agora não mais no quarto, mas no jardim mostrando o domínio mais amplo que o produto proporciona. Tal cena,

ilustrada na Figura 3 a seguir, sugere que agora, após tomar a decisão de utilizar o produto, a calcinha, ela pode aproveitar a vida ao máximo.

Figura 3 - Sequência de imagens da mãe que se diverte com a filha no jardim



Fonte: Plenitud Brasil (2016)

Assim como Sabat, 2003, entendemos que um anúncio publicitário como esse não apenas vende um produto, uma mercadoria, mas também valores, modos de ser. Esse posicionamento apresenta-se como fundamental para uma pesquisa que considera a publicidade como um espaço privilegiado de criação, reiteração e circulação de sentidos, os quais operam na constituição de identidades individuais e coletivas, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças. Butler, 1997 postula o deslocamento das concepções pré-estabelecidas, defendendo o desprendimento da categoria ‘mulheres’ de um referente fixo, e insiste que o termo significa um lugar de permanente abertura e de “res-significação”, o que possibilita novas configurações para o ser mulher e a ampliação da “capacidade de agir”. As formulações desenvolvidas até aqui compreendem um sujeito, as mulheres, como não homogêneo questionam as estabilizações, a fixidez dos sentidos e propõem o sujeito como histórico e cultural, não intencional, constituído pela linguagem.

Nesse sentido, o nosso esforço na próxima seção será pensar alguns dos modos de ser mulher incontinente.

## **Incontinência urinária: epidemia silenciosa**

Queremos pensar aqui que geralmente a imagem das mulheres está relacionada à beleza, à perfeição. São pouco discutidos os desvios dos padrões quando diante da presença de uma deficiência e/ou de uma doença, que afeta a condição física, como a perda da continência urinária. A mulher do anúncio afirma viver com a condição de ser incontinente há mais de 26 anos, isso ajuda a pensar que há um silêncio acerca da posição ser incontinente.

Sabe-se que a incontinência urinária é subdiagnosticada. Yip e Cardoso, 2007 afirmam que muitas mulheres não falam de seu sofrimento e que por esse motivo a doença tem sido chamada de “epidemia silenciosa”. Em um estudo transversal analítico, realizado com 1.291 mulheres, observou-se que apenas um terço delas falou com os próprios profissionais da saúde, como o médico a respeito da incontinência urinária (SILVA et al., 2013).

Outro estudo, com 213 mulheres, realizado por Silva e Lopes, 2009 foi observado que 45,7% das participantes desconheciam qualquer forma de tratamento e que 65,7% nunca realizou qualquer tratamento para sua incontinência urinária. Esse grupo de mulheres afirmou não ter procurado o tratamento por achar que perder urina é normal, não considerar a perda importante. Perder urina e achar que essa condição é normal é tentar simplificar, é não falar sobre o problema. Parece que esses discursos do anúncio reforçam uma tendência que normaliza a incontinência urinária; reafirma-se o discurso de que viver com a incontinência é normal, sublimando sentimentos, talvez sofrimentos, dando-lhes um certo nível de conforto.

Essa invisibilidade reafirmada no anúncio quando a protagonista diz ser incontinente há 26 anos, desde o nascimento da primeira filha, reafirma o discurso do silêncio, o que talvez prove a inexistência de uma representação social a respeito da doença. Há uma construção no

imaginário dos sujeitos, de modo particular das mulheres, sobre esse viver como uma experiência individual de cada mulher, dependente de sua condição social, econômica, cultural e intelectual e conforme se vê diante do problema relacionado a seu corpo, à sua saúde.

Apesar de o corpo feminino ser exposto no discurso dos poetas, das políticas, dos médicos, da moda, da economia, interessante é que as próprias mulheres não falam dele (PERROT, 2007). Por que essa espécie de silêncio? De acordo com Perrot, 2007, o corpo privado permanece oculto, a vida íntima menos falada, menos ritualizada. O prazer sexual, a cumplicidade feminina na sexualidade reprovada, a violência física, o abuso sexual, o aborto, o infanticídio e o incesto são ignorados como temas/problemas e, por isso, enfrentados solitariamente<sup>5</sup>. Contraindo-se a isso, notamos que a dimensão pública do corpo, a aparência, é exibida e carregada de significação, poderíamos dizer até de certa exploração, pois não foi poupada ou protegida dessa exposição, que tem sido exacerbada.

Fáveri e Venson, 2007 destacam que as mulheres se mostram geralmente pouco dispostas a falar das suas experiências íntimas corporais. E ainda, quando mulheres se referem ao próprio corpo ou a vivências, como menopausa, menstruação, referem-se por metáforas, tais como “o chico”, “o boi”, “tá com a boiada”, “ficou mocinha”, “assistida”, “está assistindo”, “tava naqueles dias”, “regra”, “bandeira vermelha”, “o mês”, “veio hoje”, “eu vim”, “vieni oggi”, e tantas outras expressões. Percebem-se estratégias de esconderijo, uma teia de significados e linguagens entendida por elas, códigos apreendidos e reproduzidos, falados em voz baixa de modo evasivo e desajeitado. Na perspectiva de grande parte das mulheres, falar sobre o corpo é constrangedor, é vergonhoso. Geralmente usam uma linguagem codificada, falam entre pausas e silêncios. Aprenderam que ser mulher “é ser discreta, é ser calada, é aceitar o seu corpo com resignação e sem indagações” (FÁVERI e VENSON, 2007, p. 13).

De um lado, o segredo, o silêncio e a repressão dos próprios corpos femininos e de outro as fragilidades das políticas. Michelle Perrot,

5 De modo que são problemas que ainda carecem atenção devida de políticas públicas.

2007 destaca que esses rastros do silêncio formam a equação responsável por retardar que o corpo feminino passe a ser o centro das lutas das mulheres. Nos estudos desenvolvidos sobre os silêncios da história das mulheres, Perrot, 2007 destaca que quando se refere à vida íntima das mulheres, o silêncio é maior, daí o silêncio do pudor, ou mesmo a vergonha e o encerramento do corpo no espaço mais privativo possível.

Mais especificamente nos interessamos a pensar como o anúncio publicitário toma a incontinência urinária de um corpo, ou da mulher, e submete ao silêncio para que os produtos falem por ela. O anúncio apresenta a calcinha descartável como um produto a ser consumido na lógica “compre o produto e ganhe a cura”. Dessa forma, perguntamos: será que o anúncio promove um imaginário social que amplia os modos de tratamento? Ou é mais um artefato, que não promove o tratamento, mas oferece um produto, um conforto “provisório”, suavizando os anseios de conviver com a doença, uma mulher abnegada. A abnegação remete para uma forma de sacrifício, como o ato de ignorar o seu próprio corpo, sua doença. No lugar de “velhos panos”, apresenta-se a calcinha e ao mesmo tempo deixa-se de divulgar estratégias mais amplas e resolutivas de tratamento.

Também salientamos que o investimento público em campanhas educativas sobre a incontinência urinária poderia contribuir para promover o conhecimento da população acerca de um problema de saúde pública. Essa restrição do processo educativo de combate ao preconceito e a democratização de outras possibilidades de tratamento faz com que permaneçam inexistentes, no imaginário das mulheres, outras possibilidades de enfrentamento da doença, prejudicando a qualidade de vida destas.

Há uma gama de técnicas que podem ser implementadas para a melhoria da qualidade de vida dos sujeitos incontinentes. A incontinência urinária pode ser tratada de diversas formas. Por se tratar de uma doença complexa, requer um olhar interdisciplinar e ampliado da equipe de saúde. Médicos, fisioterapeutas, enfermeiros, psicólogos, assistentes sociais entre outros, precisam estar atentos ao problema e em consonância

quanto às possibilidades de intervenções, que nem sempre são cirúrgicas. No entanto, enquanto não houver mudança de retirar do silêncio doenças como essa e investimento público em educação em saúde, as mulheres, especialmente, ficam sujeitas à conformidade com a situação em que muitas delas se encontram.

Para além do ocultamento da doença por parte das mulheres, destacamos que o Sistema Único de Saúde, apesar de tomar como pressuposto a ideia de promover a saúde integral dos sujeitos, não é eficaz na atenção específica à pessoa incontinente, independente de sua idade e sexo. Martins, 2015 afirma que nas políticas públicas não há qualquer protocolo para a incontinência urinária para as mulheres, mesmo quando se aborda o climatério. Segundo este autor, há apenas uma proposta com protocolo específico para as incontinências urinárias na política para os idosos, ainda que sem discriminação de gênero.

No anúncio, ainda localizamos a posição de uma mulher mãe, viúva e incontinente. Diversos estudos (BADINTER, 1985; MEYER, 2005; SCHWENGBER, 2009) mostram como, ao longo do tempo, a imagem social de mãe vai se configurando de modo a sintetizar em si vários elementos idealizados, como cuidadora da criança e no anúncio ora analisado mãe-ativa. O anúncio ajuda a reforçar o pressuposto da figura mulher-mãe assexuada, mãe sacrificial, bondosa e altruísta, que se coloca em segundo plano em prol do outro - as filhas, o que talvez a condição de viuvez destacada no anúncio reforça.

Nesse modelo proposto pelo anúncio, parece que a maternidade é posta como missão de vida e fonte de identidade feminina. O bem-estar da família, especialmente dos filhos, neste caso uma filha pequena, torna-se central. A mulher-mãe, assim responsabilizada, assume a carga simbólica de garantir também a estrutura emocional, já que o pai morreu. A mulher-mãe é posicionada em torno das funções afetivas: preocupar-se, amar (filhas e casa), dar atenção, conversar, estar sempre disposta, brincar, pular, ser sempre sorridente, presente e carinhosa. Para Meyer (2004, p. 17) a representação do “indivíduo mulher-mãe” [como] “a existência de um ser que incorpora e se desfaz em múltiplos”.

Além de também ser posicionada como provedora do lar, pois no anúncio isso é reforçado.

O anúncio, de algum modo, reafirma uma cultura de que a incontinência é algo comum e esperado entre as mulheres – doença de mulher –, especialmente ao ter filhos ou envelhecer. Destacamos aqui que a doença também pode ocorrer entre as mulheres jovens e sem filhos e entre os homens e crianças (MARTINS et al., 2017; PEREIRA et al., 2010; SANTOS e SANTOS, 2010).

Outro elemento que o anúncio traz parece destacar que as mulheres incontinentes tendem a abolir ou restringir suas práticas sexuais. Tal observação é possível uma vez que os produtores escolhem uma viúva, aparentemente sem um/a parceiro/a na atualidade. A presença de uma doença como a incontinência, que afeta a condição física, parece produzir certa degradação da autoimagem corporal e reflete a falta de conhecimento da mulher sobre si e seu corpo, conseqüentemente, reflete-se na sexualidade.

Entendemos que o corpo tem significado para expressar a sexualidade. Dessa forma, muitas vezes, estando incontinente, deixa de ser sexuado. Assim, o anúncio, de forma sutil, minimiza e até reduz a condição da mulher incontinente à diminuição ou ausência de relações sexuais. Essa mulher, a protagonista do anúncio, dedica-se ‘inteiramente’ às suas filhas, e por isso parece ser fundamental reprimir seus desejos (existir somente como mãe, e não mais como mulher), impedindo-a de (re)construir a sua identidade.

A vinculação da mulher como mãe no anúncio se distancia da discussão da sexualidade. A própria proposta do produto, a calcinha bege, ajuda a dar visibilidade a inexistência de uma vida sensual e sexual. Culturalmente, as mulheres não são reconhecidas como sujeitos sexuais ativos. O anúncio explora o velho pressuposto, o de ser mãe, com funções morais: responsabilidade de pular, brincar, vigiar os/as filhos/as, guerreira, ser especial, renúncia a si mesma, e seu cuidado torna-se secundário ao das filhas. Ensina-se, de muitos e diferentes jeitos, um autocuidado da mulher fundido ao cuidado dos outros e não a cuidar de si.

O anúncio opera na perspectiva de manter a mulher em um determinado lugar e não pretende exercer um papel social para educar em saúde. Nele, o lugar imposto à mulher suscita que ela apenas mascare a doença e não a trate, pois o objetivo é apenas recrutar sujeitos que possam consumir o produto. Assim, de acordo com Baliscei *et al.*, 2017 “a publicidade como artefato visual é um conjunto de experiências complexas, que colabora com a construção de quem somos e de como vemos o mundo”, e procura ensinar modos que mostram a mulher como mera consumidora.

### **Considerações finais**

Como nos ensina Foucault, 1996, a produção de discurso passa por mecanismos e procedimentos externos educativos. O discurso aqui analisado por meio de um anúncio reproduz e distribui “verdades”, estabelece, fixa, elucida, e evidencia modos de ser mulher, cuidar do corpo e das doenças.

O objetivo deste artigo foi refletir sobre a imagem construída da mulher e pensar como se posicionam as mulheres incontinentes a partir de uma campanha publicitária, cujo enfoque é um produto para amenizar o desconforto e o constrangimento causados por esta doença, que é uma epidemia silenciosa, pouco discutida e exposta pelas mulheres na cultura brasileira.

A reflexão permitiu entender a publicidade como produtora de discursos primeiros, de legitimidade de condutas e atitudes e de reforço de valores de como viver a incontinência. A função da publicidade é a venda de um produto, serviço ou ideia e, para isso, ela busca levar o/a espectador/a, por meio de diferentes estratégias de sedução e convencimento, à aquisição do produto, serviço ou à adesão da ideia. A publicidade não tem como objetivo exercer explicitamente a função normatizadora de condutas e comportamentos sociais, no entanto, na lógica da sedução e do consumo, ela acaba reforçando e estimulando determinadas condutas e modos de ser.

Destacamos que a campanha publicitária parece mais interessada em reproduzir valores que servem a um propósito consumista do que a valores humanizantes, fato evidenciado, por exemplo, quando o anúncio, na cena em que a mulher veste a calcinha, apresenta outra com um corpo perfeito no lugar da protagonista na busca da sedução das consumidoras.

Com isso, há evidentemente a necessidade de estabelecer, especialmente com as mulheres brasileiras, uma relação reflexiva sobre a interface entre o corpo e incontinência urinária, entre a saúde e a doença, pois as campanhas publicitárias, ao promoverem a venda de produtos para amenizar algum problema, jamais o querem resolvido. Nesse contexto, a mulher é vista como consumidora em potencial e quanto mais fragilizada está, melhor. Por este motivo o anúncio tem um apelo sentimental.

No contexto da incontinência urinária, a imagem feminina encontra-se fragilizada e estigmatizada pelo anúncio. A doença segue a ser compreendida como normal e esperada entre as mulheres, especialmente ao ter filhos/as ou envelhecer, apesar de também ocorrer em homens, crianças e mulheres jovens que nunca tiveram filhos.

Assim, ao conformar-se com a condição de incontinente, a mulher se torna consumidora de produtos que apenas fornecem algum conforto e não uma solução ao problema. A população, na maioria das vezes, coloca-se como mera receptora e consumidora daquilo que é veiculado na mídia, sem a devida reflexão. Portanto, parece-nos premente que as mulheres adotem uma atitude crítica capaz de filtrar as informações recebidas e construir a sua opinião, não reproduzindo valores pré-estabelecidos cultural e socialmente.

Por isso, pensar e tomar campanhas publicitárias - em suas diversas maneiras - como um importante canal de acesso à educação em saúde e também como potencializadora de desconstrução e reflexão de estereótipos de gênero, torna-se fundamental pelo grande alcance que a mídia tem ao adentrar nas casas e no imaginário dos sujeitos. Elas têm a

possibilidade de auxiliar no empoderamento e protagonismo da mulher sobre o seu corpo por meio de processos educativos e quebra de tabus.

Com este artigo esperamos possibilitar um espaço para reflexão das formas como o silêncio da vida íntima das mulheres, especialmente quando incontinentes, pode fazer parte de um “pacto silencioso” em torno de si mesmas, talvez caracterizado como uma atitude de “mulher educada”, numa aura de silêncio. Desconstruir esses silêncios, sobretudo em ambientes educacionais, mostra-se como desafio. Por isso, insistimos na pergunta: como as mulheres alijadas dos próprios corpos abrem as portas para cuidar de si mesmas? Temos muito trabalho pela frente como pesquisadoras<sup>6</sup>.

## Referências

- ACHARD, P.; DAVALLON, J.; DURAND, J. L.; PÊCHEUX, M; ORLANDI, E. P. *Papel da memória*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2010.
- BADINTER, E. *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BALISCEI, J. P.; ACCORSI, F.A.; TERUYA, T. K. Problematizando “Toda forma de amor”: a visibilidade de grupos minoritários na publicidade de O Boticário. *Educação Unisinos*, São Leopoldo, v. 21, n.1, p. 111-121, jan/abr. 2017.
- BUTLER, J. *Excitable speech: a politics of the performative*. New York: Routledge, 1997.
- COSTA, J. F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamon, 2005.
- DEDICAÇÃO, A. C.; HADDAD, M.; SALDANHA, M. E. S.; DRIUSSO, P. Comparação da qualidade de vida nos diferentes tipos de incontinência urinária feminina. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, São Carlos, v. 13, n. 2, p. 116-122, mar/abr. 2009.

6 As contribuições de cada autor para o desenvolvimento do artigo estão descritas a seguir: Daniela Zeni Dreher: Revisão de literatura, seleção do material de análise, discussão a partir da análise de discurso, organização do texto. Cassia Engres Mocelin: Revisão de literatura, discussão a partir da análise de discurso, organização das referências conforme as normas da revista. Maria Simone Vione Schwengber: Revisão de literatura, revisão do texto na íntegra, verificação e aprimoramento da discussão a partir da análise de discurso.

- FÁVERI, M.; VENSON, A. M. Entre vergonhas e silêncios, o corpo segredado. Práticas e representações que mulheres produzem na experiência da menstruação. *Anos 90*, Porto Alegre, v. 14, n. 25, p. 65-97, jul. 2007.
- FISCHER, R. M. B. *Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade: courses of the College de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1996.
- FOUCAULT, M. A Ética do Cuidado de Si Como Prática da Liberdade. In: FOUCAULT, M. Ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.
- HAYLEN, B.T.; DE RIDDER, D.; FREEMAN, R. M.; SWIFT, S. E.; BERGHMANS, B.; LEE, J.; MONGA, A.; PETRI, E.; RIZK, D. E.; SAND, P. K.; SCHAER, G. N. An International Urogynecological Association (IUGA)/International Continence Society (ICS) joint report on the terminology for female pelvic floor dysfunction. *Int Urogynecol J.*, v. 21, n.1, p. 5-26, jan. 2010.
- HELMAN, C. *Cultura, saúde e doença*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Histórias Corajosas: Lorena. Direção: Javier Nir e Pablo Fisherman/Sala 12. Produção: Oruga Cine/ KRM Produções Audiovisuais. Ogilvy Brasil, 2016. Publicado por Ple-nitud Brasil, 18 jul. 2016. (1 min 47seg.). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=yU\\_uHCmr8iI](https://www.youtube.com/watch?v=yU_uHCmr8iI). Acesso em: 19 jun. 2018.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTINS, J. T. C. *Proposta de diretriz clínica de atenção à mulher com incontinência urinária na política pública de saúde*. 2015. 137 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Desenvolvimento Local.) - Escola Superior de Ciências da Santa Casa de Misericórdia de Vitória, Vitória, Espírito Santo. 2015.
- MARTINS, L. A.; SANTOS, K. M.; DORCÍNIO, M. B. A.; ALVES, J. O.; ROZA, T.; LUZ, S. C. T. A perda de urina é influenciada pela modalidade esportiva ou pela carga de treino? Uma revisão sistemática. *Rev Bras Med Esporte*, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 73-77, jan/fev. 2017.
- MEYER, D. E. Teorias e políticas de gênero: fragmentos históricos e desafios atuais. *Rev. Bras Enferm*, Brasília v. 57, n. 1, p. 13-18, feb. 2004.
- MEYER, D. E. A politização contemporânea da maternidade: construindo um argumento. *Gênero*, Niterói, v. 6, n. 1, p. 81-104, 2. sem. 2005.
- PEREIRA, S. B.; Thiel, R. R. C.; Riccetto, C.; SILVA, J. M.; PEREIRA, L. C.; Herrmann, V.; PALMA, P. Validação do International Consultation on Incontinence Questionnaire Overactive Bladder (ICIQ-OAB) para a língua portuguesa. *Rev. Bras. Ginecol. Obstet.*, Rio de Janeiro, v. 32, n. 6, p. 273-278, jun. 2010.
- PERROT, M. *Minha História das Mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007.

- SABAT, R. Gênero e Sexualidade para Consumo. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELNER, S. V. (orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, Vozes, 2003. p. 108-123.
- SANTOS, C. R. S.; SANTOS, V. L. C. G. Prevalência da incontinência urinária em amostra randomizada da população urbana de Pouso Alegre, Minas Gerais, Brasil. *Rev Latino-Am. Enfermagem*, Ribeirão Preto, v. 18, n. 5, p. 903-910, set/out. 2010.
- SCHWENGBER, M. S. V. *A educação da mãe carinhosa e o discurso das práticas corporais e esportiva nas páginas da Pais & Filhos*. Movimento, Porto Alegre, v. 15, n.3, p. 209-232, jul/set. 2009.
- SOLER, R.; GOMES, C. M.; AVERBECK, M. A.; KOYAMA, M. The prevalence of lower urinary tract symptoms (LUTS) in Brazil: Results from the epidemiology of LUTS (Brazil LUTS) study. *Neurourol Urodyn*, v. 37, p. 1356-1364, abr. 2018.
- SILVA, L.; LOPES, M. H. B. de M. Incontinência urinária em mulheres: razões da não procura por tratamento. *Rev. esc. enferm. USP*, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 72-78, mar. 2009.
- SILVA, A. I.; ALMEIDA, C.; AGUIAR, H.; NEVES, M.; TELES, M. J. Prevalência e impacto da incontinência urinária na qualidade de vida da mulher. *Rev Port Med Geral Fam*, Lisboa, v. 29, n. 6, p. 364-376, nov. 2013.
- TAMANINI, J. T. N.; LEBRÃO, M. L.; DUARTE, Y. A. O.; SANTOS, J. L. F.; LAURENTI, R. Analysis of the prevalence of and factors associated with urinary incontinence among elderly people in the Municipality of São Paulo, Brazil: SABE Study (Health, Wellbeing and Aging). *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 8, p. 1756-1762, ago. 2009.
- YIP, S. K.; CARDOZO, L. Psychological morbidity and female urinary incontinence. *Best Pract Res Clin Obstet Gynaecol*, v. 21, n. 2, p. 321-329, abr. 2007.

## **Sobre as autoras**

*Daniela Zeni Dreher* – Possui graduação em Fisioterapia pela Universidade de Cruz Alta (2000), especialização em Fisiologia do Exercício também pela Universidade de Cruz Alta (2002) e mestrado em Engenharia de Produção - ênfase em qualidade e produtividade, pela Universidade Federal de Santa Maria (2004), doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação nas Ciências. É professora assistente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) desde 2003.

*Cassia Engres Mocelin* – Possui graduação em Serviço Social pela Universidade de Cruz Alta (2007). Especialista em Gestão Escolar, pela Universidade Castelo Branco (2009). Especialista em Gestão de Organização Pública em Saúde, pela UFSM (2013). Especialista em Gestão Pública, pela UFSM (2016). Mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (2011). Atualmente é Assistente Social da Universidade Federal de Santa Maria na Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis, e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da PUC/RS.

*Maria Simone Vione Schwengber* – Possui graduação em Educação Física, mestrado em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (1997) e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Atualmente é professora assistente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

---

Data de submissão: 18/02/2019

Data de aceite: 17/06/2019

## **Comunicação e educação: as pontes da linguagem**

---

### **Communication and education: the bridges of language**

---

*Adilson Odair Citelli<sup>1</sup>*

**Resumo:** *Este trabalho procura elaborar reflexão acerca de alguns procedimentos discursivos que circundam a escola, os docentes e discentes, tendo em vista o possível exercício (ou sua negação) dos procedimentos dialógicos. A partir deste vetor são expandidas e cruzadas indagações acerca do aspecto propriamente comunicacional que estaria presente (ou ausente) nas salas de aula, seja nas relações presenciais seja naquelas mediadas pelos dispositivos técnicos. Levanta-se a hipótese segundo a qual os andamentos monológicos, tendentes a ser associados aos circuitos tradicionais da linguagem exercitada nas salas de aula, estão se fazendo presentes, também, quando entram em cena aparatos tecnológicos acionados com a finalidade de cumprir propósitos didático-pedagógicos.*

**Palavras-chave:** *comunicação; educação; diálogo; mediadores técnicos.*

**Abstract:** *This work tries to elaborate reflection on some discursive procedures that surround the school, teachers and students, considering the possible exercise (or its negation) of the dialogical procedures. From this vector, questions about the properly communicational aspect that are present (or absent) in classrooms, whether in face-to-face relationships or in those mediated by technical devices, are expanded and cross-referenced. The hypothesis arises that monological movements, tending to be associated with the traditional circuits of the language practiced in classrooms, are also becoming present when technological apparatuses brought in with the purpose of fulfilling teaching-pedagogical purposes.*

**Keywords:** *communication; education; dialogue; technical mediators*

1 Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-0838-9917> E-mail: [citelli@uol.com.br](mailto:citelli@uol.com.br)

## Introdução

O desafio de se interconectar os campos da comunicação e da educação apresenta nuances complexas. Uma delas envolve o tratamento dado ao conceito de diálogo. Vejamo-lo como instância fundante da própria linguagem (paráfrases, paródias, apropriações, citações, etc.), ou como procedimento (a exemplo do que os linguistas chamam de turnos dialógicos: alguém fala para outrem que responde dando início às sequências de enunciados), estamos diante de manifestação à qual podem estar consteladas expressões paradoxais como monofonia, unidirecional, polifonia, plural. Equivale dizer, o *logos* a dois nem sempre é o que parece, pois, mesmo quando acontece o deslocamento do lugar de fala, o controle enunciativo corre o sério risco de permanecer preso ao território do unívoco, sendo a verdade do outro eliminada ou reduzida a ponto de sobre ela restarem apenas os ecos de lamentos fugidios.

Um dos problemas trazido à luz pelos educadores nos últimos anos se refere ao fato de estar a palavra centralizada no professor, ficando os alunos na condição de expectantes, a recepcionarem os murmúrios de suas próprias elocuições. Caso típico de monólogo que insinua promover diálogo. Para muitos, as tecnologias digitais permitiriam romper tal ciclo, pois estariam vocacionadas à abertura discursiva, à permissão de muitos pronunciamentos se cruzarem. E poderiam, portanto, proporcionar saudável amplitude democrática dos vários enunciados, rompendo com os circuitos monológicos e positivando as possibilidades multivoicais, das pelejas mais justas nos processos que implicam convencimento ou persuasão, respeitado cada caso.

De certa maneira, estaríamos diante do repto de exercitar em dimensão abrangente o substantivo comunicação, entendido como instância capaz de franquear experiências fundamentais, ou, se quisermos, de acontecimentos, na vida dos interagentes. O que buscaremos nas páginas seguintes é verificar até onde os andamentos monológicos da linguagem, normalmente associados ao mundo da escola, têm ou não continuidade quando os dispositivos técnicos da comunicação adentram as salas de aula, seja na forma de aparatos voltados ao mister didático-pedagógico,

a exemplo de televisores e celulares, seja por consignarem presença no cotidiano de professores e alunos, usuários que são de computadores e mídias locativas, portanto, a criarem linha direta entre o que se passa dentro e fora dos ambientes escolares. Em termos ligeiros: resta saber se o efetivo exercício do diálogo é um problema concernente a determinadas estratégias mediadoras discursivas ou de certa compreensão e aprofundamento do próprio conceito de comunicação.

## 1

A educação que ocorre em sala de aula promove um tipo particular de circuito comunicacional: aquele ancorado, centralmente, na palavra, na proximidade entre falantes e ouvintes, nos mecanismos interpessoais (conquanto nem sempre intersubjetivos) nas mesclas entre jogos enunciativos e estratégias de poder. É possível identificar, neste contexto, certas preocupações de Paulo Freire afeitas aos vínculos comunicativo-educativos. O livro sempre avocado para caracterizar tal interface é *Extensão ou comunicação?*, publicado em 1969 pelo Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agrária, na cidade de Santiago de Chile, com o título de *¿Extención o comunicación?*. O trabalho nasceu sob circunstâncias particulares, pois dizendo respeito ao modo como a atividade de agrônomos era implementada na zona rural de Pernambuco, no período precedente ao golpe de 1964. A crítica de Paulo Freire dirigia-se ao método utilizado pelos técnicos agrícolas para ensinar determinadas práticas a serem adotadas pelos camponeses no labor com a terra, no aprimoramento dos fazeres produtivos, sem considerar, entretanto, os entornos políticos, culturais e mesmo comportamentais envolvidos no processo.

Os resultados insatisfatórios do trabalho “educador” dos agrônomos decorriam da relação assimétrica que mantinham com os agricultores e, segundo a qual, os especialistas, envergando condição de superioridade modernizadora frente às estruturas tradicionais do mundo agrário, acionavam esquemas monológicos da linguagem, pouco tratando de ouvir a experiência do outro. Segundo o autor da *Pedagogia do oprimido*, o que

se descontinuava era o próprio circuito da comunicação, substituindo-o pela informação unidirecional. Essa, por sua vez, tanto incorporava dimensão redutora do mundo rural nordestino como promovia o afastamento do discurso alheio, impedindo a manifestação da “consciência responsiva” (BAKHTIN, 2003), aquela que esclarece o efetivo exercício dialógico da linguagem. Ou ainda, o lugar centralizado e exclusivo do enunciador rompe a comunicação e o propósito que deve ser dela no sentido de envolver o princípio da alteridade, dos mecanismos intersubjetivos, da valorização da experiência dos enunciatários. Situados diante de signos monovalentes e postos em movimento sem a devida força significativa, deixa de ser estranho que aos camponeses expectantes não ocorresse a dimensão do acontecimento (HEIDEGGER, 2006; ŽIŽEK, 2017) capaz de instigar as pretendidas mudanças buscadas pelos técnicos agrícolas. De certa maneira, quedamos frente ao mesmo tipo de dificuldade que acompanha, em monta razoável, as relações entre docentes e discentes no ensino formal.

É oportuno notar que não estava o autor da *Pedagogia da autonomia* tratando dos mediadores técnicos da comunicação – assunto acerca do qual pouco se envolveria –, mas dos vínculos diretos, face a face, entre interlocutores. É nesta ambiência que a passagem freireana, recorrente entre os estudiosos das interfaces educacionais, deve ser lida: “Só se comunica o inteligível na medida em que este é comunicável. Esta é a razão pela qual, enquanto a significação não for compreensível para um dos sujeitos, não é possível a compreensão do significado à qual um deles já chegou e que, não obstante, não foi apreendida pelo outro na expressão do primeiro. A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1983, p. 46).

Trata-se, assim, de entendimento do fenômeno comunicativo posto em chave, digamos, ontológica – precedente a qualquer discussão associada aos mediadores técnicos – cujo exercício radical gira na referida órbita do acontecimento, aqui a ser lido no sintagma “sujeitos

interlocutores que buscam a significação dos significados”. A ancoragem procedimental capaz de garantir os sentidos buscados pedem os turnos dialógicos – as trocas e deslocamentos dos polos enunciativos – sem o que a educação, em qualquer dos seus planos, formais ou não formais, deixa de viger. Tal assertiva, voltada ao reconhecimento do outro, ilumina os planos da heterogeneidade (inclusive discursiva), da diversidade, dos valores ético-morais postos em circulação social. Enfim, ao negar a efetividade do extensionismo, entendido como irmão siamês do monólogo, da monossemia, da presença de um só vetor discursivo, Paulo Freire recoloca o debate acerca da comunicação entendendo-a enquanto fenômeno integrador dos sujeitos e capaz de ativar, pelo diálogo, o processo formativo emancipador.

Decorre de tal projeto, abrangente como se verifica, o imperativo de se engendrar interdependências entre comunicação e educação haja vista compartilharem território a ser fertilizado por termos como: autonomia, afirmação cultural, alteridade. A comunicação é pensada, portanto, enquanto força vivificadora das relações humanas, incluindo e transcendendo a simples informação, requisitando para o exercício dela as vozes descentradas, a ativação do diálogo, a afirmação democrática – condições, ademais, que se impõem aos próprios saberes e fazeres educativos.

## 2

O problema a nos desafiar reside, porém, no fato de ao plano dos discursos postos *in praesentia*, conforme aqueles acentuados no ensino formal – dos quais não se afastam as inúmeras intercorrências expostas na obra de Paulo Freire, destacadamente na tópica que empreende a crítica da transferência unidirecional do conhecimento – serem acrescentados novos elementos decorrentes, em particular, de uma circunstância histórica acionadora do vasto conjunto de meios técnicos que sustentam os circuitos comunicacionais. Bastaria lembrar, ainda na esteira da educação formal, a convocação para fins didático-pedagógicos dos recursos à distância (EaD). Vale dizer, existe em nossos dias possibilidades de

proporcionar o contato mais direto entre alunos e professores (ou de tutores) através de dispositivos, a depender dos *softwares* e programas utilizados, mesmo com o apoio subsidiário dos encontros presenciais espaçados, variando entre semanas ou quinzenas, por exemplo. A despeito dos caminhos abertos e do seu crescimento, a EaD, ao menos sob o ângulo em que pensamos a educação, apresenta limites quando são considerados os níveis afetivos e de intercomunicação envolvidos. Aqui não é, porém, o lugar e o momento para verificar os alcances, circunscrições e possibilidades dos sistemas à distância, mas enfatizar que miramos estratégias e modos de produzir comunicação para a educação cujos limites não se localizam, necessariamente, nos espaços formais escolares em seus requisitos exemplares de presença diária e em horários fixos de discentes e docentes (CITELLI, 2011).

A sala de aula, certamente, vem operando algumas mudanças na sua estrutura física, a se ver as unidades frequentadas por segmentos dos grupos com maior poder aquisitivo (no geral alocados na rede privada), com as suas lousas digitais, conexão via internet, *PowerPoint*, sofisticados laboratórios de língua estrangeira, etc. Há instituições do ensino básico com tal perfil em algumas localidades brasileiras, registrando mensalidades que rondam valores entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 (U\$: 925,00 e 1230,00, considerado o valor da moeda americana em R\$ 3.20). Ou casos como os da rede Concept, com ensino bilíngue em Inglês, ampliado para o Espanhol, ao custo mensal por volta de R\$ 6.500,00 (U\$: 2.000,00). E mesmo o exemplo ainda mais elitizado do grupo Avenues, sediado em Nova York, com os seus negócios ampliados para São Paulo, e no rumo de Londres e Pequim – que tem entre os seus propósitos formar o ansiado novo sujeito global, haja vista constar no plano de negócios da instituição o deslocamento de estudantes pelas unidades internacionais –, ao preço de R\$ 8.000,00 (U\$: 2.470,00) por mês, mais taxa de matrícula de R\$ 6.000,00 (U\$: 1850,00). Seria um despropósito buscar comparações junto às escolas públicas – salvas aquelas sempre citadas exceções, que apenas confirmam a regra geral – acertadas em torno do giz, do quadro negro, do empenho e capacidade dos seus profissionais

em tentar cingir o descaso que ora assistimos envolvendo a educação dos grupos subalternos.

Tal quadro não impede, contudo, pensarmos em processos de ressignificação das salas de aula que se articulem a projetos didático-pedagógicos consistentes capazes de se irradiarem e para os quais convirjam mudanças na estrutura organizacional dos espaços e eventuais inclusões dos recursos tecnológicos pertinentes. De toda sorte, e sem atender às platitudes que edulcoram o dever como território farto de mel e do maná, tudo indica prosseguirem os lineamentos da escola, em seus aspectos centrais suscitados pelas relações face a face de alunos e professores. Neste caso, a comunicação interpessoal continuará desempenhando papel de extrema relevância, carreando consigo os componentes afetivos, cognitivos, culturais, as tensões entre ditos e não ditos, tendo à sua disposição o potencial permitido pelas interlocuções.

Considerando o problema sob tal ângulo, observa-se que as práticas educativas estão fortemente apoiadas na linguagem, ou melhor, nas linguagens. É através delas ou junto com elas que se torna factível executar os trânsitos discursivos multidimensionais – mecanismo decisivo regente dos vínculos comunicativo-educativos –, ou seja, os deslocamentos entre os variados sistemas de signos e seus suportes. Colocado de outra maneira: a palavra e os nexos interpessoais, que ocupam lugar destacado nas práticas didático-pedagógicas, evidenciam variáveis que não esgotam tampouco limitam (ao menos a priori) o espectro mais amplo da comunicação, haja vista a capacidade que esta possui de acionar a pluridimensionalidade acima referida. A experiência da sala de aula, contudo, raramente está atenta a tais passagens, pois tende a restringir a circulação das linguagens à modalidade verbal (cuja importância é inequívoca), deixando escapar as ricas sugestões permitidas pelos planos icônicos, cromáticos, sonoros, etc. Daí decorre, por exemplo, o tom dominante da aula expositiva, do livro didático, do intenso uso das apostilas fornecidas sob regime das franquias mantidas por muitas escolas do ensino básico com os chamados “sistemas de ensino”, enfim, das estratégias que ao enfraquecerem o caráter multidimensional da linguagem e

das próprias intermediações franqueadas pelos dispositivos da comunicação contribuem para aumentar certas fraturas entre as expectativas dos jovens e os imperativos canônicos da instituição escolar. É imperioso perceber que o vasto aparato da comunicação, do qual evidenciamos duas dimensões integradas, uma que enseja o discurso pedagógico – centrado nas palavras –, e outra concernente aos mecanismos de mediação técnica, já fazem parte da vida dos docentes e discentes; todavia, tal constatação não registra maiores continuidades quando está em jogo o cotidiano das salas de aula.

### 3

É necessário aduzir que entendemos as interfaces comunicação e educação em ambiência conceitual envolvida pela ideia da emancipação dos sujeitos, da afirmação de valores como solidariedade, tolerância, participação democrática. A se ter em mira que no Brasil dos anos recentes, assuntos como os da imigração, por exemplo, retornaram com evidência, graças à chegada em maior monta de haitianos, bolivianos, peruanos, nigerianos, venezuelanos, sírios, etc. E as reações a isto não se fizeram esperar, com turbas xenófobas patrocinando cenas de violência e discriminação explícita. A luta das chamadas minorias também vem sendo acompanhada de reações intransigentes alcançando grupos que se empenham contra a discriminação de gênero e opção sexual e a favor da promoção das políticas sociais inclusivas. O quadro não é diferente quando advêm os embates políticos, ideológicos, já não mais adstritos à arena selvagem das redes sociais, senão alcançando a eliminação física de adversários, como se verificou no assassinato da vereadora Marielle Franco e do seu motorista, Anderson Pedro Gomes, no dia 14 de março de 2018, no Rio de Janeiro.

Se é verdade que nem tudo é resolvido através da educação, tem ela muito a contribuir quando voltada, aos princípios da tolerância, da afirmação cidadã – para ficarmos nalguns itens –, em última instância a serem perseguidos pela escola contemporânea. Os que trabalham na interface comunicação e educação possuem, aliás, nos exemplos acima,

vastíssimo material para ser aproveitado nas salas de aula, seja no afeito ao tratamento a ele proporcionado pelos *media*, seja no tangente aos conteúdos propriamente ditos, seja, ainda, nos impactos do problema no âmbito da vida associada. Daí não ser o ensino formal sinônimo de ajuste a perspectivas que exacerbam o individualismo e o adestramento impessoal cujo horizonte parece mais voltado a atender certos determinativos mercadológicos, em esquemas próximos aos serviços *on demand*.

Do que se cuida, portanto, é entender o papel da escola e dos docentes como ativadores de discursos e facilitadores do diálogo social, dimensão, reiteramos, comunicativa em seu sentido mais abrangente, consoante as observações freireanas postas no segmento inicial deste texto. Afastamo-nos, assim, da experiência pedagógica que confia a sua plena realização apenas à aula magistral, ao andamento monofônico, cuja exposição conduzida pela retórica autotélica do mestre serve para esclarecer a opacidade do discípulo. Em passagem de *Ser e tempo*, Martin Heidegger reflete sobre o falatório, aquela modulação em que se trava a abertura do discurso, e, como resultado do fechamento, ocorre a: “*abstenção* de retornar ao solo do que se diz» (1988, p. 229). O falar, quando migra para o falatório, compromete a comunicação primeira, haja vista que o exagero de luzes sobre o dito leva à fragilização do plano especulativo, abrindo espaço, inclusive, para a inautenticidade expressiva. Algo a ser aproximado do bate-boca, do alarido, do palavreado, do excesso verboso cujo outro discursivo é somente parte de uma cenografia da linguagem que se desobriga da comunicação. O falatório expressa ruídos que obscurecem o potencial interlocutivo do signo:

A comunicação não ‘partilha’ a referência ontológica básica com o ente referencial, mas a convivência se move dentro de uma fala comum e numa ocupação com o falado. O seu interesse é que se fale. O que se diz, o dito e a dicção se empenham agora pela autenticidade e objetividade do discurso e de sua compreensão. Por outro lado, haja vista que o discurso perdeu ou jamais alcançou a referência ontológica com o ente referencial, ele nunca se comunica no modo de uma apropriação original deste ente, contentando-se em repetir e passar adiante a fala. O falado no falatório arrasta consigo círculos cada vez mais amplos, assumindo caráter

autoritário. As coisas são assim como são porque delas se fala assim. Repetindo e passando adiante a fala, potencia-se a falta de solidez. Nisso se constitui o falatório” (HEIDEGGER, 2006, p.228).

Trata-se, portanto, de uma variável discursiva à busca dos ajustamentos reiterativos, da instrução acordada com a “ordem”, uma elaboração que faz do slogan e das palavras de comando a razão de algo ser pronunciado de um só modo porque só existe aquele modo de dizer, para lembrar a conhecida formulação de Michel Foucault (1996). Por esta ótica, o processo de comunicação é rompido, restando uma operação técnica restrita à transmissão de mensagens, à eventual – pois nem isto está garantido – eficiência e eficácia na emissão dos signos. O preço por seguir a rota do falatório é deixar em suspenso a própria realização comunicativa. Fizéssemos um exercício de aproximação pelas bordas, estaríamos diante da “educação bancária”, enunciada por Paulo Freire. Por um lado, o conjunto de fatos mais ou menos acertados pela tradição do ensino propedêutico cuja ampliação é garantida nos manuais – e sua perspectiva acerca da história e seus eventos – e, por outro, a vigilância institucional do aparelho escolar, em sua distribuição hierárquica e estratégias de controle.

Alinhássemos tal processo à reflexão heideggeriana acerca do falatório, diríamos que boa parte da educação formal, sobretudo aquela de nível básico, nem sempre traz consigo satisfatórias cotas de comunicação. E isto porque permanece em vigência um recorte discursivo de forte ancoragem informativa, a expressar, sobretudo, preocupações institucionais centralizadas, de pouco ou nenhum diálogo com docentes e discentes – e mesmo entre eles. Tudo indica residir neste ponto um vetor no qual os presentes estudos realizados nas interfaces da comunicação/educação podem colaborar para a melhoria dos procedimentos educativos formais, fertilizando uma perspectiva comunicacional que ajude a ressignificar o próprio lugar dos sujeitos no interior dos mecanismos dialógicos da linguagem.

## 4

É preciso lembrar que parte importante da ancoragem verbal alimentadora dos discursos exercitados nas salas de aula ganha efetividade nos contornos de um ecossistema comunicativo alimentado por dispositivos como celular, televisão, internet. A questão deixa de ser, portanto, reconhecer um fato, mas lembrar que o pragmatismo vigente afirma (dentro e fora das salas de aula) uma perspectiva instrumental dos *media*. Equivale dizer: os sujeitos são lançados frente a uma circunstância que estreita a realidade das técnicas e abduz, por exemplo, o caráter diacrônico das tecnologias. Aprender como funciona um aparelho implica, em última instância, caso o problema seja posto sob a perspectiva dos “procedimentos operacionais”, congelar a história que circunda os equipamentos, as máquinas, os recursos intermediadores avocados para o âmbito da produção dos bens materiais e simbólicos. Como a história das técnicas e das tecnologias contempla a permanente superação, o revolucionar constante, lembrado por Marx e Engels no *Manifesto do Partido Comunista*, resta extremamente limitado circunscrever o conhecimento do dispositivo ao aprendizado de certos estratagemas funcionais. Os objetos envelhecem e não reconhecer o lugar deles na ordem dos mecanismos que promoverão a inevitável obsolescência é perenizar o estado de semi-formação (ADORNO, 2003). Os usuários, quando assujeitados, correm o risco de entregar os seus destinos à ordem das coisas. Daí que os “procedimentos operacionais” só alcancem importância quando integram o plano dos fazeres aos dos saberes, maneira através da qual os utentes reconhecem a historicidade, as possibilidades e limites dos dispositivos. Para ilustrar tal problema, bastaria lembrar o uso, muitas vezes, ingênuo que as pessoas fazem da internet, dando sequência a *fake news*, a *nudes*, cujo espalhamento termina por comprometer fatos, acontecimentos, corpos e reputações.

Associar o simples manuseio dos instrumentos à integralidade dos significados deles costuma resultar numa espécie de ritual esotérico (o imperativo de adquirir um celular de última geração que servirá, apenas, para troca de mensagens telefônicas; a compra do computador potente

com o qual se executará a ação restrita de escrever as páginas de um diário ou a leitura do jornal pela internet). O equívoco quase místico apenas esclarece o fenômeno geral da presença da mercadoria, segundo largamente tratado por Karl Marx no primeiro volume de *O capital* (2013), ao discorrer sobre o conceito de valor.

Curiosamente – e aceitando o registro contido nas *boutades* a seguir – a força alcançada pelos objetos no cotidiano das pessoas vem cifrada segundo expressões modelares: “como alguém consegue viver sem celular?”, “ficar sem internet é um inferno”, “faço tudo através do meu *smartphone*”. No último caso, não falta sequer um atributo até há pouco associado quase diretamente ao ser humano: *smart*. O que nos resta fazer diante dos aparelhos inteligentes e dos *media* antropomorfizados? Reconhecer compassivamente que a margem de manobra se restringe a “tocar um tango argentino”, conforme o poema *Pneumotórax* de Manuel Bandeira? Seja como for, os equipamentos, para serem explorados em sua potencialidade “embarcada”, em sucessão de *clicks*, deslizamento de dedos, requisitam um tipo de domínio funcional, *expertises*, competências ditas operacionais. E a paisagem na sucessão de ruas, mesas de bar, encontro de amigos, namorados, festas em família, se vê recortada por suportes à moda dos recursos locativos, freneticamente acionados, configurando a sensação de que tais mediadores são, “macluhanianamente”, extensões dos sujeitos; uns e outros se requisitam como à vida o oxigênio. Tudo convidaria, enfim, a imaginar um viés naturalizado das técnicas como expressão de instrumentos convenientemente circunscritos aos limites de certos fazeres.

Tal variável possui os seus problemas, sendo um deles a quase deficiência das redes e fluxos produzidos e reproduzidos em cenários aparentemente abertos, desregulados, que prometem em si mesmos a plenitude da aventura democrática, do acesso livre às informações, do próprio devir libertário. Ocorreria, neste caso, a “desintermediação” dos signos, aptos a fluírem sem obstáculos pelos sistemas digitais, cujos acessos ficariam dependentes, no fundamental, apenas da potência dos equipamentos e das habilidades e competências dos usuários para

receberem ou colocarem em marcha as mensagens. Tal sonho sofreu duro abalo com a revelação de que o Facebook, agregador de 2.1 bilhões de usuários, teve os seus dados vazados para a consultoria política inglesa *Cambridge Analytica*, cujos financiadores, de inflexão conservadora, alinham (ou alinhavam, haja vista que a empresa está sendo fechada, segundo notícia do *The Wall Street Journal*, de 02/05/2018) o bilionário Robert Mercer, um dos financiadores da *alt-right* – a direita alternativa norte-americana – e Steve Bannon, o ex-estrategista chefe de Donald Trump. Em confissão lacônica, Mark Zuckerberg, o CEO do Facebook, disse que o professor de Psicologia Analítica da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, Aleksandr Kogan vazou um teste de personalidade ancorado no Facebook, a partir de 270 mil usuários da rede, permitindo fossem acessados os amigos deles, no que se abriram mais de 80 milhões de perfis espalhados pelo mundo – número, certamente, estimado, pois de difícil contabilidade. A seguir tudo foi vendido à *Cambridge Analytica*. E o Facebook teria sido vítima ingênua de uma fraude, levado pela boa fé com que confiou os dados para a pesquisa do professor Kogan<sup>2</sup>. A violação da privacidade e do princípio da confiabilidade dos dados – os mais céticos complementariam: “é o mercado, idiota” –, permitiu, por exemplo, a manipulação de pleitos eleitorais pelo mundo afora, incluindo o referendo sobre o “Brexit” e a eleição de Donald Trump. Modelos como os do *Big Five or Ocean*,<sup>3</sup> criado por Michal Kosinski e seu colaborador David Stillwell, da Universidade de Cambridge, e basicamente utilizado por Kogan (desenvolvedor do aplicativo com o nome a dispensar sutilezas: *This is Your Digital Life*), que recolhe os vários perfis de vida dos internautas pesquisados – tudo devidamente posto em direção pragmática pela *Cambridge Analytica* com o intuito de persuadir e convencer enormes contingentes de eleitores – esclarece alguns dos procedimentos mistificadores que circundam

2 Para acompanhamento deste caso, ler na revista *Motherboard*, o artigo: The data that turned the world upside down. In: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win).

3 OCEAN é o acrônimo de: openness, conscientiousness, extroversion, agreeableness, neuroticism. Alguma coisa como: abertura; conscientização (ou escrupulo); extroversão; amabilidade (agradabilidade); neurose (ou instabilidade emocional).

a busca da “desintermediação” informativa que garantiria o exercício libertário através das redes sociais. A pergunta que resta frente aos nossos tempos de pós-privacidade envolve os mecanismos de que dispomos para enfrentar a disseminação de notícias falsas, a manipulação de dados de usuários das redes, agora em chave que afeta não apenas aspectos comerciais, mas o próprio andamento democrático.

Em função da complexidade desse quadro, a “cultura operacional” não deveria passar ao largo das escolas, afinal também pertence a elas o desafio de incorporar a dimensão histórica, social, política, ideológica, que acompanham as técnicas e as tecnologias. Reside neste movimento a diferença entre ensinar o “manuseio” e abrir o debate qualificado sobre o lugar dos objetos na vida societária: computador, celular e tablet não são apenas máquinas, mas expressões materiais do labor humano.

Insistimos nesse ponto, haja vista que praticamente todos os membros dos corpos docentes e discentes que participaram de pesquisa por nós há pouco concluída, cujos resultados orientam, no fundamental, este artigo, possuem celulares, variando apenas a “tecnologia embarcada”, além de computadores quase sempre conectados à internet<sup>4</sup>. Parece desnecessário retomar a ideia de que se aprofunda a tensão entre os ritmos lentos da escola (no mais das vezes procedente para o andamento didático e pedagógico) e o tempo acelerado dos sistemas digitais. Equacionar tal distonia não é tarefa simples, considerados os modelos educativos dominantes nas salas de aula.

Decorre daí a perspectiva enunciada parágrafos acima, voltada a incluir nas pautas pedagógicas a “cultura operacional”, vale dizer, algo implicado no deslocamento das visões instrumentais ou operativo-pragmáticas que rondam certos debates referentes à presença das tecnologias digitais no espaço escolar. É preciso acrescentar que os próprios docentes – 48% dos entrevistados em nossa referida pesquisa estavam na faixa etária entre 24 e 40 anos, formados, praticamente, no interior dos novos padrões tecnológicos, e não muito distantes das realidades dos seus

4 O trabalho realizado para o CNPq entre 2015 e 2017 abrangeu universo de trinta e duas escolas espalhadas pela grande São Paulo e municípios próximos. A amostra foi composta por 197 docentes e 699 discentes. Relatório em posse do autor.

discentes – identificam a singularidade do quadro pedagógico verbalizando-o conforme é possível ler nas passagens seguintes: “não dá para concorrer com os celulares”; “os alunos não têm paciência para ouvir as explicações do professor”; “a turma ficou hiperativa e só tem concentração para teclar e passar o dedo na tela do tablet”. As poucas expressões exemplificadoras servem para pontuar os embaraços interpostos às atividades do docente que enfrenta uma espécie de concorrência desleal com os dispositivos comunicacionais.

Tal fenômeno seria explicado, ao menos parcialmente, em decorrência de os jovens do ensino básico fazerem parte da geração dos “nativos digitais”, sujeitos nascidos ao passo das tecnologias em rede, das facilidades de executar conexão online, convivendo com elas, manuseando-as com avidez, sendo por elas desafiados. As escolas, por sua vez estariam acionando estratégias comunicativas de eficiência questionável. Ainda que correntes e dotadas de algum charme, as expressões “nativos digitais” e “imigrantes digitais” restam pouco convincentes. Mark Prensky, criador ou ao menos o seu mais efetivo divulgador, reformulou os seus próprios enunciados – e reflexões em torno deles – haja vista reconhecer que seria difícil passar uma régua por faixa de geração atribuindo aos mais jovens uma natural capacidade de exercitar as tecnologias, enquanto os mais velhos estariam quase impedidos ou teriam grande dificuldade para fazê-lo. Daí haver criado novo designador, o “digital wisdom”, expresso, entre outros textos, em *From digital to digital wisdom* (2012). Esta sabedoria digital pode, a rigor, ser explorada por sujeitos de diferentes segmentos etários; nos termos de Marc Prensky, a expressão teria dupla abertura, abrangendo habilidades e competências dispostas ao longo do tempo, que o esquema binário dos nativos X imigrantes não contemplava.

Em contrapartida, é interessante observar que muitos dos professores por nós entrevistados haverem informado fazer uso das tecnologias digitais – conquanto não necessariamente na sala de aula. Consideram-se, porém, abertos e maleáveis à experiência, indicando tal perspectiva em enunciados do tipo: “não se deve temer celulares e tablets”; “é necessário

direcionar o uso de tais equipamentos e trazê-los para as finalidades da educação”; “não basta apenas proibir o uso do celular ou do tablet, pois os alunos podem estar olhando para a lousa ou ouvindo o professor, mas pensando no game que ainda não conseguiram terminar, ou no e-mail que precisam consultar”; “o lado bom disto tudo é que estou sendo desafiado pelos alunos e tenho que me requalificar, entrar um pouco mais nestas novas circunstâncias culturais”.

Tal ambiente favorável a repensar metodologias, procedimentos e ações educativas traz consigo o já referido desafio à constituição de uma “cultura operacional”. Noutros termos, estamos frente a docentes receptivos a empreender outros ritmos à aula – e não se trata, apenas, de encantamento com as novidades permitidas por ferramentas e suportes, mas de reconhecer neles potencial pedagógico e de melhoria nos fazeres didáticos. A questão normalmente suscitada refere-se ao maior domínio sobre determinados sistemas cujas possibilidades podem ser mais bem exploradas, a exemplo da produção de *blogs*, aprimoramento de recursos como o *PowerPoint*, aprendizado de aplicativos e programas de edição de imagens, tabelas e planilhas, para ficarmos em alguns dos indicadores que mais aparecem na pesquisa que realizamos.

Em larga síntese, pode-se afirmar inexistir, preliminarmente, um antagonismo geracional entre os docentes e discentes das escolas onde realizamos entrevistas e observações, quando se trata de verificar como estão nelas localizados os temas da comunicação e de seus meios técnicos. Os blocos de falas dos professores dispostos em parágrafos anteriores indicam direções que vão, de um lado, da perplexidade ao desalento, e, de outro, das afirmações positivas à interessante autoinclusão nos processos tecnológicos. Há, portanto, gradações e em certo sentido uma busca por competência nem sempre presente nos próprios alunos, os “nativos digitais”. Estes, considerados a priori “alfabetizados digitais” ficam, no mais das vezes, restritos ao exercício relativamente simples permitido pelos smartphones e computadores – acesso ao Facebook, Whatsapp, aplicativos para baixar música (*deezer*, *spotify*, *google play music*, etc.), consultas à *wikipédia*, ao *e-mail*, para citarmos alguns casos.

O fato de estarmos frente a gerações (sempre respeitados os limites socioeconômicos envolvidos) cuja primeira infância já está circundada de *tablets*, televisores, celulares – logo, dotada de habilidades e sensores ajustados a determinada circunstância tecnológica – nem sempre irá se traduzir em concentração para os estudos, atitude especulativa frente ao próprio equipamento, consciência acerca da leitura ou da escrita, capacidade para distinguir ou escolher informações, procedência no uso dos *blogs*, redes sociais. Trata-se de ponderar que professores e alunos consignam limites e possibilidades no uso dos dispositivos, sendo importante não trocar, liminarmente, os sinais a fim de se atribuir apenas a fatores etários os problemas mais gerais que rondam a escola. Atentar para as condições de trabalho dos professores, com baixos salários, perda de prestígio profissional, aumento na carga de atividades, ajudaria a mais bem completar o quadro acima referido. Em um termo, e para retomar o ponto que nos tem servido de guia: a “cultura operacional” não diz respeito apenas à maior ou menor habilidade ativadora dos sistemas técnicos ou tecnológicos, mas, sobretudo, à capacidade de mobilizar a consciência que se elabora e se alarga frente a um sistema de significados e expressões simbólicas no qual ela se incorpora e expressa. Neste caso, o ato de ligar a televisão, acessar o computador, entrar em rede na internet, por exemplo, precisa ser visto e compreendido como abertura a dada ordem social que está sendo “(...) comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 2000, p.13), malgrado nem sempre seguida dos desejáveis questionamentos.

### **Considerações finais**

Ao situarmos a comunicação como instância social chave para se pensar a educação contemporânea – haja vista a amplitude ontológica e multidimensional que possui, cruzando incontáveis estratégias discursivas, esquemas produtivos das mensagens, astúcias no espraiamento dos jogos políticos e de poder – verificamos que se fazem presentes, seja no plano interpessoal seja naquele mediado por dispositivos técnicos e tecnológicos, marcas culturais e de embates históricos e sociais. As formas e

os mecanismos esclarecedores de tal processo consignam, entretanto, ações que incluem desde o silenciar das vozes e a sonegação dos discursos até a busca de esclarecimento e revelação do que se intenta ocultar.

A escola, como unidade educativa, sociopolítica, cultural, tem ajustado, majoritariamente, o seu tecido comunicativo primário – aquele envolvendo os signos verbais que entram nas relações interpessoais de professores e alunos – ao registro monológico, sistemática que conheceu, como vimos, cerrada crítica de Paulo Freire. Neste contexto didático-pedagógico, a introdução dos dispositivos técnicos apresenta, também, as suas armadilhas. Ao mesmo passo em que existe amplo pedido para “modernizar” a escola, fórmula retórica entendida, quase sempre, como alocação de novos equipamentos em sala de aula, pouco se atenta para o caráter propriamente comunicacional a guiar o possível acerto de tom entre demandas por uma educação emancipadora e utilização, por exemplo, das mídias locativas nas dinâmicas de ensino-aprendizagem. Dito de outra maneira, encontramos, por vias tortas, uma espécie de sucedâneo das práticas monológicas, só que, agora, com feições distintas, haja vista os mediadores técnicos possuírem características próprias, com alcances e desenhos diferentes daqueles que acompanham os exercícios escolares calcados nas relações face a face de professores e alunos.

O desafio em tela continua residindo, portanto, no acionamento do conceito de comunicação, dando-o não apenas como troca informativa ou simples controle e domínio monológico do abduzido discurso do outro, senão enquanto afirmação do diálogo, do reconhecimento da alteridade, da ampliação dos circuitos democráticos – a serem verificados tanto no dinâmica interpessoal nas salas de aula como na mobilização para efeitos educativos dos intermediadores técnicos.

## Referências

ADORNO, T.W. *Educação e emancipação*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

- CITELLI, Adilson. Ensino à distância na perspectiva dos diálogos com a comunicação. Revista *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ESPM, ano 8, vol. 8, jul. 2011.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola, 1966.
- HEIDEGGER, M. *Identidade e diferença*. Petrópolis, Vozes, 2006.
- . *Ser e tempo*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- MARX, K. *O capital*. Livro 1. São Paulo, Boitempo, 2013.
- PRENSKY, M. *From digital to digital wisdom: hopeful essays for 21 st century learning*. Corwin Press, Thousand Oaks, 2012.
- WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.
- ŽIŽEK, S. *Acontecimento. Uma viagem filosófica através de um conceito*. Rio de Janeiro, Zahar, 2017.

### **Sobre o autor**

*Adilson Odair Citelli* – Possui graduação em Letras pela Universidade de São Paulo (1973). Na mesma instituição realizou o mestrado (1982) e o doutorado (1990), ambos na área de Literatura Brasileira. Professor Titular junto ao Departamento de Comunicações e Artes, da ECA/USP. Pesquisador 1B do CNPq.

---

Data de submissão: 09/05/2018

Data de aceite: 26/03/2019

## Telenovelas brasileiras, mulheres da classe dominante e a moderna tradição de gênero<sup>1</sup>

### Brazilian telenovelas, elite women and the modern tradition of gender

Veneza Mayora Ronsini<sup>2</sup>

Hellen Panitz Barbiero<sup>3</sup>

Otávio Chagas Rosa<sup>4</sup>

Marina Machiavelli<sup>5</sup>

**Resumo:** O objetivo do texto é entender os usos sociais da ficção televisiva por mulheres das frações alta e média alta da classe dominante, em particular a construção de uma feminilidade de classe, a qual é capturada pelas visões de mundo que as informantes manifestam. Tais representações se compõem de enunciados sobre as práticas cotidianas – de gestão do corpo, do trabalho e do estudo, da família e das relações amorosas – que dão sentido às práticas e as constituem. Dissertamos sobre a incorporação das narrativas das telenovelas na formação de um capital cultural midiático que endossa o estilo de vida das mulheres heterossexuais da elite. A análise revela que a assimilação da noção hegemônica da distinção burguesa ocorre pela rejeição da figura fútil da “perua” e pela identificação com a imagem da mulher “moderna”.

**Palavras-chave:** telenovela; usos sociais; classe dominante; feminilidade.

- 1 O *paper* é uma versão atualizada e revisada do trabalho apresentado no XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, em junho de 2016. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – Código de Financiamento 001.
- 2 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-8669-3148>. E-mail: venezazar@gmail.com
- 3 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-6716-2325>. E-mail: hellenbarbiero@gmail.com
- 4 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-9500-0008>. E-mail: otaviochagasr@gmail.com
- 5 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-2766-7636>. E-mail: marinamachiavelli7@hotmail.com

**Abstract:** *The objective of this paper is to understand how upper middle class and upper-class women make social uses of a fictional television genre (telenovelas) in order to construct a class femininity captured by world perspectives expressed by informants. These representations are composed of statements regarding everyday practices – their own control of their physical bodies, work and study, family and love relationships – which give meaning to their practices and shape them. We address the incorporation of telenovela narratives in the formation of a media cultural capital that endorses heterosexual elite women’s lifestyle. The analysis has showed that the assimilation of the hegemonic model of bourgeois distinction occurs through the identification with the image of a “modern” woman and the rejection of the “perua”, shorthand for a woman with an exuberant garish but luxurious style.*

**Keywords:** *telenovela; social uses; elite; femininity.*

O objetivo do texto é entender a relação entre usos sociais da ficção televisiva por mulheres das frações média alta e alta da classe dominante e a construção de uma feminilidade de classe, capturada pelas visões de mundo que as informantes manifestam. Não se trata de instrumentalizar a categoria classe social como demarcadora das “diferenças”, na crítica à maioria dos estudos realizados no Brasil (JACKS, SIFUENTES e LIBARDI, 2017): toma-se a desigualdade como pressuposto para entender a cultura a partir da posição de classe social (LAMONT, 1994). Através da recepção das telenovelas brasileiras do horário nobre da Rede Globo, produz-se um aprendizado moral pelo compartilhamento de um consenso acerca de um padrão de feminilidade de classe (RONSINI, 2015). Ao instituir esse padrão, as telenovelas administram as relações sociais entre os gêneros/classes pela norma predominante da heteronormatividade. O gênero é estruturante da textura da experiência, tal como a classe social, porque é uma forma primária de dar sentido às relações de poder baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos (RONSINI, 2016).

No artigo, discutimos as relações entre socialidade e ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2009) pelo exame da experiência de 12 mulheres jovens, maduras e idosas a fim de compreender a imbricação entre texto melodramático e identidades femininas a partir de três esferas: trabalho/estudo, relações de gênero/família, aparência feminina. Com uma composição subamostral de 12 informantes, nossos resultados estão amparados em entrevistas com 24 informantes realizadas durante dois anos. Pela profundidade dos dados, acreditamos ser possível extrair indicações de validade mais geral para o estudo da condição feminina baseada em classe social em contextos urbanos de porte médio e com expressiva cultura rural. A experiência é a matéria-prima de nossa análise cultural sobre o papel da mídia na estruturação das relações sociais e das mentalidades, vale dizer, a via de acesso ao sentido produzido na socialização dos indivíduos em diferentes instituições.

A identidade feminina se origina de processos determinados pela estrutura social e pelas subjetividades: é coletiva e individual, sendo

compartilhada por mulheres com condições de vida equivalentes. A definição do “eu” (RONSINI, 2007) depende de um “nós” cuja existência social é instituída imaginariamente pelas representações narradas e pelas ideologias.<sup>6</sup> O caráter irrefletido das identidades de gênero obstaculiza, mas não impede as transformações nas relações entre homens e mulheres heterossexuais. A avaliação sobre a trajetória pessoal – pretérita, presente e futura – é, usualmente, um balanço comparativo entre mulheres da mesma posição social ou de outra classe em uma narrativa que oculta e desvela a opressão masculina.

A representação da feminilidade é elaborada com sentimentos e definições de senso comum que são mediadas pela experiência de classe, caracterizada pela abundância de recursos econômicos e pelo acesso facilitado aos bens culturais da indústria do entretenimento e da cultura culta, os quais determinam as subjetividades (o que elas pensam que são como indivíduos), o estilo de vida e a inconsciência dos privilégios de classe.

No que concerne às relações entre as classes, a hipótese de trabalho é que o interesse das mulheres da elite pela telenovela não parece ser mera curiosidade pelo universo simbólico das classes médias e populares, ao contrário, deve-se ao contraste encenado entre as frações de classe que acaba legitimando a distinção dos bem-nascidos ou dos que ascendem pelo mérito. Sob a ótica de uma feminilidade de classe, as mulheres abastadas usufruem de uma respeitabilidade *a priori* tanto nas narrativas das telenovelas quanto nas relações sociais, ainda que a conquista parcial da liberdade sexual seja motivo de insegurança em função da institucionalização das desigualdades de gênero no marco da família heterossexual (ILLOUZ, 2013). A essa dupla legitimação denominamos capital cultural midiático, o qual é convertido em capital simbólico (MOORE, 2008) para as classes dirigentes como um todo na forma de prestígio pessoal e familiar. É assim que as receptoras da elite extraem

6 Tal como desenvolve Gramsci na sua teorização sobre ideologia e hegemonia, sintetizada por Terry Eagleton (1996).

prazer do consumo das telenovelas, mesmo que estas não sirvam à distinção social nos moldes dos bens da cultura culta.

A mediação da ritualidade é capturada pelos modos de interpretar o texto ficcional e suas relações com a posição de classe. No período de coleta de dados, as informantes assistiam majoritariamente a novelas exibidas no horário nobre da Rede Globo de Televisão: *Fina Estampa* (Aguinaldo Silva, ago. 2011-mar. 2012), *Avenida Brasil* (Emmanuel Carneiro, mar. 2012-out. 2012) e *Amor à Vida* (Walcyr Carrasco, maio 2013-jan. 2014). O consumo de telenovela ocorre também por intermédio da rede mundial de computadores, sendo que cinco informantes, três jovens e duas maduras, acessam o *site* oficial da Rede Globo ou páginas com conteúdo de entretenimento para leitura dos resumos de capítulos não assistidos ou vindouros.

A epistemologia da nossa investigação segue o que designamos estudos críticos de recepção (RONSINI, 2014) e o principal método adotado são os retratos sociológicos individuais (LAHIRE, 2004), que reconstroem as trajetórias pessoais, familiares, escolares e profissionais das informantes. A genealogia da sociologia disposicional de Lahire, centrada em relatos biográficos (LAWLER, 2014), remonta ao século XIX com William Dilthey, passa pelo século XX com a escola de Chicago e se estende ao recente interesse de sociólogos pelas narrativas pessoais para inquirir sobre a produção das identidades.

### **Classe social, gênero e telenovelas**

A premissa de que uma classe se define “no que ela tem mais essencial pelo lugar e o valor que atribui aos dois sexos e a suas disposições [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 101-102) é o ponto de partida para a articulação entre classe, gênero e telenovela. Seguindo a lógica bourdiana, a divisão tradicional entre os gêneros no domínio da divisão sexual do trabalho e das práticas e representações tende a enfraquecer quanto maior o capital cultural herdado e o capital escolar à disposição. A ela agregamos o papel histórico das telenovelas em debater a igualdade de gênero e, pelo interesse aqui expresso, a relação afetiva heterossexual. Em tese, a mulher

moderna burguesa pode ser definida como a que conquistou a independência econômica, a liberdade sexual e a autonomia emocional.<sup>7</sup> Mas ela parece se restringir à independência econômica, enquanto liberdade sexual e autonomia emocional ficam a meio caminho em função da perseguição do ideal de respeitabilidade feminina associada a casamento/união estável e maternidade tanto nas telenovelas quanto na experiência das informantes.

O consenso sobre as relações de gênero no país diz respeito, por um lado, a maior igualdade entre os gêneros nas classes médias e dominantes (MATTOS, 2006); por outro, à liberdade sexual vivida pelos setores mais esclarecidos e privilegiados, enquanto a mentalidade conservadora da maioria impede a alteração dos costumes (ALMEIDA, 2007; CARMO, 2011). A investigação de Almeida (2007) sobre a opinião dos brasileiros de todas as classes sociais e idades a respeito de “práticas sexuais liberais” aponta que os moradores de capitais são mais liberais que os de outras cidades; os que se declaram sem religião são mais liberais que os adeptos de algum credo; excetuando-se o caso da homossexualidade, os homens são mais liberais que as mulheres; a visão de mundo das pessoas com escolaridade superior é mais liberal que as de menor escolaridade.

O fato de as receptoras associarem as telenovelas à banalidade da distração, evitando, assim, uma aproximação com o gosto popular (LEAL, 1986) diz muito sobre a legitimidade da cultura dominante, mas pouco sobre a real importância da teleficção na construção das estruturas mentais que legitimam as hierarquias sociais e o valor da feminilidade heteronormativa dominante. Na interpretação das representações das telenovelas, a percepção do gênero como uma questão de aprendizado (GIDDENS, 2002) ainda contrasta com a evocação automática da natureza do masculino e do feminino.

Se, socialmente, os atributos corporais, as práticas de embelezamento e o comportamento amoroso são cruciais para a preservação da noção

7 Autonomia emocional é a capacidade de sentir, pensar e tomar decisões por conta própria (REICHERT e WAGNER, 2007).

tradicional de respeitabilidade feminina, a encenação de estilos de vida femininos nas telenovelas tanto serve para a reprodução desse modelo quanto apresenta um retrato das mudanças operadas na condição da mulher no espaço privado e no espaço público, servindo de inspiração para atingir o ideal da mulher moderna que é protagonizado pelas tramas em grandes centros urbanos do país.

As heroínas do romance romântico moderno, tal como as das telenovelas, são, em sua maioria, independentes e corajosas. Comumente, enternecem e modificam a masculinidade supostamente intratável de seus amados, produzindo ativamente o amor (GIDDENS, 1993). Esse caráter potencialmente “subversivo” do amor romântico, contudo, se manteve latente pela imprescindível associação com o casamento – e com a maternidade; e também pela ideia de que, uma vez encontrado o amor verdadeiro, ele seria “para sempre”.

Como veremos na análise das representações da feminilidade, as receptoras, residentes em cidades do interior do Rio Grande do Sul, mostraram dificuldades em: aceitar a liberdade sexual feminina; se desvincular da ideia de amor romântico, vale dizer, das suas associações com a passividade feminina na conquista amorosa e com o feminino e o masculino como antíteses, porque as origens da moderna tradição do amor romântico se podem vislumbrar na empatia com as funções cuidadoras da mãe e esposa e nos conflitos típicos do amor confluyente (GIDDENS, 1993), onde a paixão amorosa é exercitada por homens e mulheres.

## Perfis sociológicos individuais

Além da classificação de acordo com a posição de classe<sup>8</sup> e da orientação sexual heteronormativa, as informantes foram distribuídas por geração. O arco geracional das entrevistadas<sup>9</sup> jovens se estende dos 20

8 A categorização da amostra em frações de classe considerou o capital econômico (membro mais bem situado da família), o capital cultural (escolaridade, consumo de bens materiais e culturais) e o capital simbólico (autoridade e prestígio).

9 Os nomes das informantes são fictícios. Os dados das cinco entrevistas aplicadas com cada uma delas foram categorizados com o auxílio do software NVIVO9.

aos 24 anos; das maduras, de 30 a 50; das idosas, de 68 a 76. Os retratos sociológicos – que oferecem um panorama da mediação da experiência – abrangem os dados demográficos das informantes (idade, ocupação profissional, estado civil, local de residência), o capital cultural escolar, o capital cultural objetivado no consumo de bens da cultura culta e massiva, assim como os desejos expressos sobre quem gostariam de ser e o que gostariam de aprender. Estes revelam quais capitais legitimam o estilo de vida da mulher burguesa.

Cinco entrevistadas, as idosas Lia, Liliane e Soraia e as maduras Roberta e Rute, são as mais bem situadas economicamente em suas famílias. Outras cinco, a madura Marina e todas as jovens, Ísis, Gina, Lena e Taís, são sustentadas pelos pais. O pai de Marina é tenente do Exército aposentado; o de Ísis é engenheiro civil; o de Gina, proprietário de uma gráfica; a mãe de Lena é professora de universidade federal e a de Taís, proprietária de terras e de uma empresa de seguros. Nas famílias da idosa Cora e da madura Neusa, os maridos são os membros mais bem situados – respectivamente, coronel veterinário aposentado e médico anestesista e sócio de clínica privada. Lia, Liliane, Roberta, Neusa, Ísis e Gina foram classificadas na fração alta da classe dominante, enquanto as outras seis – Soraia, Cora, Marina, Rute, Lena e Taís – foram classificadas na fração média alta.

As jovens Gina, Taís e Lena são naturais de Santa Maria e Ísis, de uma pequena cidade da região noroeste do Rio Grande do Sul. Ísis (24) e Gina (23), classe alta, cursam, respectivamente, Direito e Arquitetura em universidades federais. Além de estudar, Ísis é estagiária do Ministério Público Federal. Lena (20) e Taís (24) pertencem à classe média alta, a primeira cursa Jornalismo e a segunda é formada em Publicidade e Propaganda em instituição privada de ensino superior, trabalha na área de comunicação e *marketing* de uma corretora de seguros (pertencente à sua mãe) e em uma escola profissionalizante que oferece cursos de MBA e pós-graduação. Duas das entrevistadas (Taís e Lena) são filhas de pais divorciados e residem com a mãe. Gina reside com o pai e sua mãe é falecida. Ísis reside em Santa Maria com a irmã, estudante

de Engenharia Civil, e os pais moram no interior do estado. Todas são solteiras.

As maduras nasceram e residem em Santa Maria. Roberta e Neusa pertencem à classe alta e completaram o ensino superior na área de trabalho atual. Neusa é assistente social em hospital e concluiu o doutorado em Serviço Social em universidade privada. Roberta é farmacêutica, concluiu o mestrado em Ciências Farmacêuticas em universidade federal e trabalha em laboratório de análises clínicas do qual é sócia. Marina e Rute pertencem à classe média alta, a primeira se formou em Ciências Contábeis e fez especialização em Recursos Humanos, a segunda é graduada em Artes Plásticas. Marina trabalhou como contadora em um escritório, mas atualmente tem se dedicado aos estudos para concursos. Rute é sócia-proprietária de uma empresa de decoração e eventos. Roberta e Marina são solteiras: a primeira mora sozinha e a segunda, com os pais. Rute é divorciada e mora com os dois filhos adolescentes. Neusa é casada e mora com o marido e os dois filhos.

As idosas, com exceção de Lia, que reside em pequena cidade da região do Alto Jacuí, RS, são naturais de Santa Maria. Lia e Liliane pertencem à classe alta e Soraia e Cora, à média alta. Liliane e Soraia são aposentadas, respectivamente, como professora universitária e professora estadual de Português. Liliane se graduou em Filosofia e concluiu o mestrado em Educação, sendo que sua maior fonte de renda provém das suas propriedades rurais. Soraia completou o magistério e não concluiu o ensino superior, mas vive também com a pensão do falecido marido, que trabalhava como gerente de banco. Lia e Cora são donas de casa. A primeira, por determinação do pai, não chegou a completar o fundamental e a segunda concluiu o ensino médio. A renda de Lia se origina da empresa, administrada pelos irmãos, que comercializa grãos e insumos agrícolas. Seu marido era agricultor e pecuarista. Todas as informantes são mães. Lia e Soraia são viúvas e ambas têm quatro filhos; Cora é casada com um veterinário militar aposentado e tem três filhos; Liliane é divorciada e tem um filho. Lia e Liliane moram sozinhas;

Cora, com o marido; Soraia, com uma das filhas. Apenas Liliane tem ensino superior completo.

O alto capital escolar das informantes – cinco têm ensino superior incompleto (quatro jovens e uma idosa) e quatro (uma idosa e três maduras) são doutoras, mestres ou especialistas – reflete o nível de instrução das mulheres ocupadas com superior completo ou incompleto na cidade de Santa Maria, que é superior ao da média nacional (IBGE, 2011, 2015). Entretanto, o capital objetivado na forma de diplomas não garante a disposição para a cultura legítima, uma vez que ela depende também, entre outros fatores, do capital cultural herdado da família (BOURDIEU, 2008). É assim que a maior familiaridade com os bens da cultura culta coincide com a mais elevada titulação entre as idosas (Liliane), mas, entre as maduras, é Marina quem possui maior capital cultural objetivado, apesar da titulação de especialista em comparação com os títulos de doutor e mestre de Neusa e Roberta. Entre as jovens, todas com escolaridade equivalente, o consumo mais regular é o de cinema massivo e *shows*, com exceção de Gina, que mensalmente aprecia exposições de arte, anualmente frequenta o teatro e/ou espetáculos de dança. Ísis e Lena também apreciam ocasionalmente peças teatrais, enquanto Taís usufrui do cinema e de *shows*.

As figuras femininas ideais contemplam personalidades públicas e midiáticas de prestígio social e profissional. A idosa Liliane e as jovens Taís e Lena direcionam suas predileções às mulheres elegantes, cujas carreiras giram em torno da moda/alta-costura, respectivamente citadas: a estilista Coco Chanel; a consultora de moda Constanza Pascolato; e a editora da *Elle Brasil*, Susana Barbosa. Kate Middleton é a indicação da jovem Gina em função de sua beleza e “poder”. Evita Perón é o modelo de mulher almejado pela madura Neusa. A apresentadora Hebe Camargo e a atriz Fernanda Montenegro são as escolhas, respectivamente, da madura Roberta e da idosa Lia. A admiração pelo violinista e regente Andre Rieu faz a idosa Soraia sonhar com uma carreira musical em orquestra. A madura Marina encontra na “inteligência” e na “sensibilidade” da escritora Martha Medeiros os atributos que considera

desenvolver. A idosa Cora e a jovem Ísis, em contrapartida, não indicaram nenhum nome em particular. A primeira relata a frustração de não ter sido “uma mulher de negócios” e a segunda projeta seu futuro como uma mulher “muito bonita, muito rica, muito inteligente e bem-sucedida em nível profissional, pessoal e amoroso”. A madura Rute, por fim, legitima suas qualidades como “mãe” e “dona de casa”.

Os desejos manifestos sobre aquilo que “gostariam de aprender se tivessem a chance” se apresentam como atividades complementares ao capital cultural já detido. São eles: aprender ou aperfeiçoar idiomas (Liliane, Roberta, Rute, Neusa, Taís, Gina, Marina), estudar canto e/ou instrumentos musicais (Cora, Gina, Lena, Ísis), graduar-se em curso superior (Cora) e aprender a utilizar a internet (Lia). Os capitais mais mobilizados para a legitimação da autoidentidade são o econômico, o cultural (intelectual e escolar) e o simbólico (gênero): riqueza, sucesso profissional, domínio ou fluência de uma língua estrangeira, inteligência, elegância, beleza.

### **Definindo o que é ser mulher**

Quando solicitadas a se autodefinirem, nenhuma das entrevistadas foi induzida a falar sobre o pertencimento de classe. Mesmo assim, a maioria – todas as jovens, as maduras Rute e Marina e as idosas Liliane, Soraia e Cora – caracterizam a si mesmas pelo capital econômico ou cultural (“boa educação”, “postura”, capacidade de liderança, apreço por viagens, elogio ao cultivo da literatura, do teatro, da música clássica etc.). Além disso, sete informantes se autodefinem por um capital simbólico baseado em um *habitus* de gênero: as idosas Soraia e Cora por serem mães e esposas dedicadas; a idosa Lia pela disposição à organização; a madura Marina por se considerar uma “mulher moderna”; a madura Roberta pelo comprometimento com a união familiar; e as jovens Taís e Lena exaltam, respectivamente, as virtudes da delicadeza e da vaidade/afetividade.

Nas representações das relações de gênero, descritas a seguir, fica clara a contradição entre dominação e submissão. Ao pensarem sobre

os aspectos positivos da feminilidade, reproduzem a visão hegemônica baseada na maternidade, na natureza sensível e emocional da mulher e no prazer com as práticas do embelezamento. Apenas duas informantes, a idosa Liliane e a jovem Gina, reivindicam “autonomia” plena para as mulheres (incluindo a liberdade sexual), enquanto a madura Marina acredita que a mulher já tem os mesmos direitos e autonomia em relação ao homem. A madura Neusa relembra sua inveja juvenil da liberdade dos rapazes.

Quando avaliam “as piores coisas de ser mulher”, as desvantagens se dividem entre as atribuídas às desigualdades de gênero e aquelas entendidas como oriundas da natureza biológica (corporal e emocional/sensível), estas enfatizadas pela idosa Cora e pelas jovens Lena, Ísis e Roberta. As desigualdades de gênero – relacionadas à sobrecarga das demandas no espaço público e privado, ao autoritarismo do cônjuge ou à ausência de credibilidade no mercado de trabalho – são destacadas por oito informantes: as quatro idosas (Lia, Soraia, Cora, Liliane), as maduras Neusa e Marina e as jovens Lena e Gina. Observa-se, portanto, que a representação da feminilidade como natureza rivaliza com os determinantes sociais e culturais da opressão feminina, obstaculizando sua percepção.

Para 11 informantes, com exceção da jovem Taís, a vida da mulher é mais difícil que a do homem em função de suas múltiplas jornadas. Reprovam a comodidade dos homens, quase exclusivamente dedicados ao trabalho fora do lar, sem reivindicar a divisão de tarefas, facilitadas pelo auxílio de diaristas ou empregadas domésticas. A única que defende a competência natural da mulher para os assuntos domésticos é Marina. Liliane e Lena destacam, respectivamente: a exigência da beleza como critério para a valorização social da mulher e a desigualdade salarial; a restrição da liberdade feminina no casamento e a aceitação social da infidelidade masculina. Quanto às dificuldades com a educação dos filhos, há consenso sobre o compartilhamento da responsabilidade entre pai e mãe. Outro desafio que torna a vida das mulheres mais difícil que a dos homens é a necessidade do cuidado com a aparência,

apontada por seis informantes de diferentes gerações. Observa-se, assim, que apenas duas informantes são capazes de questionar aspectos-chave da subordinação feminina – a desigualdade econômica no mercado de trabalho e a restrição da liberdade feminina pelo casamento.

Na escolha da mãe ou figura feminina que exerceu/exerce o papel de mulher exemplar, o motivo predominante da admiração se deve à conquista da independência econômica, paralelamente ao zelo pelo núcleo familiar. O corte geracional é nítido, uma vez que apenas as idosas (Lia, Soraia, Cora) exaltam as virtudes da feminilidade tradicional da mulher que procria e cuida do lar.

O entendimento das entrevistadas acerca do que consideram uma mulher sensual é permeado pelo recato feminino: reprovação quanto à exibição dos atributos corporais e ocultação dos impulsos sexuais. Se o cuidado com a aparência denota as intenções e, por isso, não deve se exagerado, os modos – de caminhar, sentar, comer, falar, olhar e sorrir – são valorizados pelas informantes como propriedades da mulher bem-comportada. A vulgaridade é o avesso da sensualidade e se define pelas roupas curtas e justas e pelos modos de se portar socialmente. Outra característica das mulheres vulgares é manter relação sexual com vários parceiros sucessiva ou simultaneamente. A idosa Cora cita espontaneamente a figura televisiva da Mulher Melancia, enquanto a jovem Lena usa o termo “periguete” para designar a mulher vulgar.

Para as 12 entrevistadas, o cuidado com a aparência é próprio da definição de feminilidade. O conceito de beleza está associado ao cuidado do corpo, da aparência e a frase emblemática é “Não existe mulher feia, existe mulher pobre” (Gina, 23 anos). A obrigatoriedade das práticas de embelezamento é questionada, mas todas se adéquam ao padrão através dos cuidados com a aparência (pele, cabelo, unhas) e forma corporal pela prática de atividades físicas e intervenções cirúrgicas. A reprodução da desigualdade de gênero ou os avanços para a sua superação – sobretudo vinculados ao estímulo familiar à independência econômica – têm origem nos ensinamentos que receberam de suas famílias primordiais. Na fala de nove mulheres, a maioria maduras e jovens, constata-se a

existência de uma educação que contribui para a emancipação feminina baseada na autonomia econômica. A transformação geracional é nítida no tocante à educação sexual preventiva para evitar doenças e gravidez indesejada: enquanto as jovens receberam essas informações, as idosas e maduras necessitavam de constantes permissões para o convívio com rapazes na juventude.

As representações sobre a condição feminina se apresentam fragmentadas. Por um lado, a insatisfação mais recorrente é com a sobrecarga de tarefas femininas no gerenciamento do espaço doméstico e da sua compatibilização com o trabalho fora do lar. Minoritariamente, apontam-se as dificuldades para as mulheres serem respeitadas no mercado de trabalho e compara-se a liberdade sexual do homem com a falta de liberdade sexual da mulher.

Em contraposição às mulheres das classes populares, a condição feminina não é vista como um destino com o qual precisam se resignar (RONSINI *et al.*, 2015): a maternidade, o embelezamento, o cuidado com o outro, a respeitabilidade moral no exercício da sexualidade são “escolhas” que elevam a mulher a um estatuto especial. O ideal feminino é a mulher capaz de dar conta de todos os aspectos da vida privada e pública, além de ser reconhecida profissionalmente e legitimada pela aparência.

### **A mulher nas telenovelas**

As receptoras foram questionadas sobre o papel da telenovela na compreensão da condição feminina e se há identificação entre elas e personagens. A maioria pensa que as narrativas contribuem para refletir sobre a condição feminina, mas seis delas negam a identificação com personagens (a idosa Cora, a madura Rute e as jovens Ísis e Gina) ou com personagens de classe alta (as idosas Lia, Liliane e Cora e as jovens Ísis e Gina), alegando distanciamento de condutas maternas reprováveis, demonstrações de futilidade ou características mais aproximadas à classe trabalhadora.

Outras cinco – a idosa Soraia, as maduras Roberta, Neusa e Rute e a jovem Lena – se identificam, na devida ordem, com o equilíbrio emocional da personagem Débora (*Avenida Brasil*); seu romantismo e desejo de constituir família; a vaidade e bom gosto/elegância de Tereza Cristina (*Fina Estampa*); personagens que ascenderam como Griselda (*Fina Estampa*); a condição de classe “e a personalidade romântica de Débora”. Duas entrevistadas, a madura Marina e a jovem Taís, optaram por destacar personagens de classe popular: Nina (*Avenida Brasil*), por sua determinação e desejo de justiça, e Amália (*Fina Estampa*), pela delicadeza e elegância. A identificação ocorre com personagens que representam o modo de vida das classes altas e médias e que usufruem da independência econômica ou com a mulher de classe média ou trabalhadora que atende às esferas pública e privada. Quando isso ocorre, enfatizam a proximidade no tocante a gênero e exaltam as diferenças de classe entre elas e as personagens.

A distinção nos modos de ser entre as classes é reforçada quando são interpeladas a descrever a trajetória de personagens de classes altas e populares. Prevaecem, entre as personagens femininas associadas às classes altas, aquelas cuja posição de classe advém de heranças familiares ou da ascensão proveniente do casamento. Dez informantes referenciaram negativamente mulheres que não tinham ocupação profissional.

Também é consenso a avaliação quanto à elegância das mulheres ficcionais de classe alta, descritas como “bem-vestidas” e “bem-arrumadas”. Apesar de julgarem desviante o caráter de boa parte delas – Tereza Cristina (*Fina Estampa*), “mulheres do Cadinho” (*Avenida Brasil*) e Carminha (*Avenida Brasil*) –, o modo como se vestem ou se apresentam socialmente é legitimado como uma referência da mulher “chique” e “charmosa”. Quanto à escolaridade das personagens mencionadas, metade de nossas entrevistadas as descrevem como tendo elevada formação escolar. A outra metade relatou não recordar essa informação ou que não havia sido apresentado explicitamente na telenovela.

A falta de vínculos afetivos das personagens de classe alta com a família é outro ponto recorrente. Para oito delas, as personagens elencadas não cumpriam o papel que presumem adequado para a mulher no âmbito doméstico: “Não é boa mãe”, “Individualista” e “Pensa mais nela do que na família”.

Solicitadas a reportar trajetórias de personagens femininas de classe popular, observamos a predominância de um modelo quase oposto ao da representação da classe alta, sintetizado nos adjetivos “batalhadora” e “lutadora”. Com exceção da idosa Soraia e da jovem Lena, as demais acentuam a presença de mulheres honestas e trabalhadoras que promovem de maneira digna o sustento próprio e dos filhos. A percepção de nossas entrevistadas quanto ao capital cultural escolar das referidas mulheres é unânime: tais personagens tinham baixa ou nenhuma escolaridade, reconhecida pelos modos de falar ou pelas atividades profissionais “braçais”.

A compreensão quanto à aparência da personagem feminina de classe popular é unanimemente caracterizada pelo desleixo, pela vulgaridade e pelo mau gosto: “Seios de fora, bunda grande, cabelos soltos, vestido curto, belas pernas. Ela não é um tipo refinado” (Liliane, 72 anos, sobre Dagmar em *Fina Estampa*); “Uma periguete total, de *topzinho*, cintinho brilhante na barriga, *legging* bem justa e um saltão. Anda rebolando e tem cabelão comprido” (Lena, 20 anos, sobre Suelen em *Avenida Brasil*); “Ela é exótica! Ela usa uma flor enorme no cabelo, as roupas são ridículas!” (Soraia sobre Márcia em *Amor à Vida*).

As informantes idosas têm uma noção positiva das personagens que encarnam os valores conservadores, associando-as à indissolubilidade do casamento, aos ideais de respeitabilidade feminina (pureza) e à religiosidade, com exceção de Liliane – por sua trajetória familiar, renda elevada combinada a uma vivência cosmopolita em viagens e cursos no exterior, convívio com intelectuais e artistas durante a formação acadêmica. Observa-se a clivagem geracional na medida em que maduras e jovens entendem que personagens conservadoras são “antiquadas”.

Sem distinção de geração, a avaliação das características da personagem liberal como sinônimo de mulher moderna é aquela que trabalha e/ou tem autonomia emocional. Outros aspectos que caracterizam o pensamento e as ações de personagens modernas é, para a maioria, a desaprovação da infidelidade masculina. As mais conservadoras criticam tais condutas, mas as justificam pela crença no instinto do homem.

A iniciativa na conquista amorosa é tema pouco debatido. A admissão da experiência sexual como questão de desejo para ambos os sexos é mais comum entre maduras e jovens, mas são as jovens que demonstram inconformidade com certa valorização da castidade feminina em contraposição à liberdade masculina. Os traços da visão patriarcal aparecem na defesa do pudor da personagem feminina que é desejada pelos homens, na reprovação da personagem que deseja um relacionamento “aberto”, na vulgaridade de Suelen, na reprovação veemente da infidelidade feminina quando contraposta à infidelidade masculina.

Todas as gerações elogiam a independência econômica manifestada pela personagem moderna, preservando o imaginário conservador do amor romântico em contrapartida ao amor confluyente: contrastam a liberdade sexual ao recato feminino, uma essência feminina e outra masculina, sobretudo quanto à ética do cuidado e a busca pelo prazer sexual. Aprovam a personagem que encarna a mulher moderna, com ênfase na dedicação ao trabalho e à família, e rejeitam a “perua” por sua futilidade. A observância da submissão de gênero nas tramas, que é reprovada, limita-se à aceitação da infidelidade marital ou à extrema subserviência feminina ao marido. As condutas sexuais das personagens vilãs de classe alta são questionadas e tidas como comportamentos individuais desviantes que não estão associados ao padrão esperado para as elites. Por contraste, as práticas sexuais das personagens de classe popular, consideradas inapropriadas, são vistas como atributos de mulheres de origem humilde, assim como o desleixo na aparência das honestas e trabalhadoras.

Seja mencionando personagens da dramaturgia ou se referindo a problemas familiares e pessoais, o tema dos direitos das minorias sexuais permanece silenciado ou se polariza entre “desaprovação” e comentários sobre discriminação dos “*gays* e lésbicas”. O feminismo, ao contrário, é veementemente rejeitado como “radical” para a maioria.

## Conclusões

As telenovelas oferecem às mulheres das classes dominantes a confirmação de um padrão aceito de comportamento sexual que envolve a comedida experimentação sexual para escolher o marido ou namorado ideal; o endosso do estilo de vida burguês baseado na elegância; o elogio à mulher “moderna” dedicada à carreira e à família que se aproxima do modelo da “batalhadora” de classe popular. É nesse aspecto que ocorre uma identificação com as personagens de classe popular baseada na experiência de gênero.

O princípio sexista da vida privada como responsabilidade feminina é vivido pela totalidade das informantes, mesmo pelas que trabalham fora do lar, que ainda são encarregadas do peso das tarefas ou da sua administração com o auxílio substantivo das empregadas domésticas. A consciência dessa forma de desigualdade é apaziguada pela adoção da noção de uma natureza feminina – cuidadora/protetora, amorosa, ágil para resolver tudo ao mesmo tempo – vista como um dom, uma habilidade especial. Por isso, os mecanismos de identificação com a heroína moderna da dramaturgia televisiva operam no reforço do sexismo.

O exame da recepção das telenovelas permite revelar a luta de classes no campo dos valores morais. A contraposição entre vilãs endinheiradas e heroínas trabalhadoras é amenizada pelo recurso do distanciamento em relação à futilidade de classe/gênero e à identificação com mulheres “modernas”, sejam elas trabalhadoras que ascenderam socialmente e se dedicam ao trabalho e à família ou as bem-nascidas que encarnam o ideal da mulher que conquistou um lugar no mercado de trabalho sem abrir mão da família e do amor romântico. A “mulher de classe”

das telenovelas é o espelho da respeitabilidade burguesa, visto que a ausência das virtudes morais das vilãs são patologias individuais que não ameaçam o modelo dominante da feminilidade.

A feminilidade de classe significa manter os valores tradicionais das relações de gênero preconizados pelo romantismo – heterossexualidade, proteção, idealização da pessoa amada, passividade feminina – e viver as benesses do romantismo moderno baseado no prazer sexual. A sombra da tradição permanece efetiva e de forma bem visível no controle das condutas sexuais e na preocupação com a respeitabilidade, talvez porque metade da amostra seja composta por mulheres solteiras e em idade de concorrer no mercado matrimonial em um centro urbano de porte médio.

Se as mulheres das classes populares endossam o estilo de vida burguês e sentem vergonha por não realizá-lo, a violência simbólica à qual as mulheres da classe dominante estão submetidas consiste em gerenciá-lo e, assim, garantir a sua reprodução, em que pesem as dificuldades que encontram para equilibrar o coquetismo com a independência econômica e o cuidado da esfera doméstica.<sup>10</sup>

## Referências

- ALMEIDA, A. C. *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- AMOR À VIDA. Roteiro: Walcyr Carrasco. Direção-geral: Mauro Mendonça Filho. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2013-2014.
- AVENIDA BRASIL. Roteiro: João Emanuel Carneiro. Direção-geral: Amora Mautner e José Luiz Villamarim. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2012.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

10 As contribuições de cada autor para o desenvolvimento do artigo estão descritas a seguir: esta investigação contempla parcialmente os resultados da pesquisa “Aprendendo a ser mulher ‘de classe’ com a mídia” (UFSM/CNPq), coordenada pela professora doutora Veneza Mayora Ronsini. Para a produção deste artigo, os autores estiveram conjuntamente envolvidos na coleta, na descrição dos dados e na redação final.

- CARMO, P. S. do. *Entre a luxúria e o pudor: a história do sexo no Brasil*. São Paulo: Octavo, 2011.
- EAGLETON, T. A ideologia e suas vicissitudes no marxismo ocidental. In: EAGLETON, T. (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 179-226.
- FINA ESTAMPA. Roteiro: Aguinaldo Silva, Maria Elisa Berredo, Nelson Nadotti e Patrícia Moretzsohn. Direção-geral: Wolf Maya. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2011-2012.
- GIDDENS, A. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- ILLOUZ, E. *Por qué duele el amor*. Buenos Aires: Katz, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico 2010: resultados do universo*. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa Nacional de Análise por Domicílios 2014*. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- JACKS, N.; SIFUENTES, L.; LIBARDI, G. Classe social: elemento estrutural (des) considerado nas pesquisas de recepção e consumo midiático. In: JACKS, N. (Coord.); PIEDRAS, E.; PIENIZ, M.; JOHN, V. (Orgs.). *Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- LAHIRE, B. *Retratos sociológicos: disposições e variações individuais*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- LAMONT, M. *Money, morals, & manners*. Chicago: Chicago Press, 1994.
- LAWLER, S. *Identity. Sociological perspectives*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press, 2014.
- LEAL, O. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. *Matrizes*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jun. 2009.
- MATTOS, P. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, J. (Org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MOORE, R. Capital. In: GRENFELL, M. (Ed.). *Pierre Bourdieu: key concepts*. Stocksfield: Acumen, 2008. p. 101-118.
- REICHERT, C. B.; WAGNER, A. Considerações sobre a autonomia na contemporaneidade. *Estudos e Pesquisas em psicologia*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 1-14, dez. 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v7n3/v7n3a04.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2016.
- RONSINI, V. Carne e alma: ensaio sobre feminilidade, capital simbólico e melodrama. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. (Orgs.). *Etnografia & consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 133-156.
- RONSINI, V. El polvo de la tradición en la carretera de los Estudios Culturales. In: MALDONADO, A. E. (Coord.). *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil*. Salamanca: Comunicación Social, 2014. p. 75-98.

RONSINI, V. *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXIV, 2015, Brasília. *Anais...* Brasília: UCB, 2015. p. 1-19.

RONSINI, V.; BARBIERO, H.; CHAGAS, O.; MACHIAVELLI, M. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. p. 1-23.

## Sobre os autores

*Veneza Mayora Ronsini* – Professora titular do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM). Pesquisadora PQ2 do CNPq. Estágio sênior na Nottingham Trent University (Inglaterra) com bolsa Capes. Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo com bolsa-sanduiche (Capes) na University of California (EUA).

*Hellen Panitz Barbiero* – Mestre em Comunicação Midiática pelo PPGCOM/UFSM com bolsa Capes.

*Otávio Chagas Rosa* – Mestre em Comunicação Midiática pelo PPGCOM/UFSM com bolsa Capes.

*Marina Machiavelli* – Mestre em Comunicação Midiática pelo PPGCOM/UFSM com bolsa Capes.

---

Data de submissão: 27/09/2018

Data de aceite: 03/06/2019

## **Televisão universitária, visibilidade e consumo: o papel das redes sociais na promoção dos conteúdos**

### **University television, visibility and consumption: the role of social networks in promoting content**

Ana Silvia Lopes Davi Médola<sup>1</sup>

Mariane Frascareli Lelis<sup>2</sup>

**Resumo:** *As emissoras de televisão brasileiras não hegemônicas como as TVs universitárias encontram no contexto midiático atual a possibilidade de novos fluxos de distribuição de conteúdos em relação aos estruturados no sistema analógico. Isso porque a convergência digital, aliada ao surgimento das redes sociais, são recursos potenciais de promoção da visibilidade dos seus programas, pois favorecem a divulgação dos conteúdos disponibilizados aos diversos públicos. Sob o olhar semiótico dos regimes das interações sociais e de visibilidade, o presente trabalho analisa as estratégias adotadas pela TV Unesp nas redes sociais e identifica uma lógica de disseminação de conteúdos subordinada aos propósitos comerciais dessas plataformas. A análise dos resultados das publicações no Facebook para a promoção da visibilidade evidencia como a lógica da monetização operada pelos algoritmos reafirma, no ecossistema das redes sociais, a hegemonia das organizações comerciais dos meios de comunicação.*

**Palavras-chave:** *televisão universitária; TV Unesp; visibilidade; semiótica; redes sociais.*

**Abstract:** *Non-hegemonic Brazilian television stations such as university TVs find in the current media context the possibility of new content distribution flows*

1 Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Bauru, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-2101-3727>. E-mail: [asilvia@faac.unesp.br](mailto:asilvia@faac.unesp.br)

2 Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Bauru, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-3356-0245>. E-mail: [mariane\\_lelis@yahoo.com.br](mailto:mariane_lelis@yahoo.com.br)

*in relation to those structured in the analogue system. This is because digital convergence, coupled with the emergence of social networks, are potential resources to promote the visibility of their programs, as they favor the dissemination of the contents available to different audiences. Under the semiotic look of social interaction and visibility regimes, the present project analyzes the strategies adopted by TV Unesp in social networks and identifies a content dissemination logic subordinated to the commercial purposes of these platforms. The analysis of the results of the publications on Facebook to promote visibility shows how the logic of algorithm-driven monetization reaffirms the hegemony of commercial media organizations in the ecosystem of social networks.*

**Keywords:** *university television; TV Unesp; visibility; semiotics; social networks.*

## Televisão multicast<sup>3</sup> e a amplificação da visibilidade

A distribuição de conteúdos audiovisuais em multiplataformas produz rupturas nas práticas de consumo das produções veiculadas em televisão, impondo às emissoras a necessidade de rever as bases que regem seus contratos comunicacionais. Isso porque a programação televisiva em fluxo do século XX, própria dos meios analógicos, capaz de erigir sistemas de comunicação televisivos hegemônicos de caráter privado ou público, passa a sofrer abalo significativo em suas estruturas, seus conteúdos e, conseqüentemente, nas estratégias para obter a atenção do público. A convergência digital acarreta, portanto, mudanças decorrentes, entre outros fatores, da proliferação das plataformas de distribuição, que atingiu todos os setores midiáticos e transformou, no caso do mercado televisivo, os hábitos de consumo do telespectador, uma vez que a programação em fluxo se viu compelida a disputar a audiência com os serviços de conteúdos sob demanda.

Motivadas principalmente pela variação nos índices de audiência e atentas às dinâmicas de circulação de conteúdos no ecossistema midiático convergente, as emissoras em sinal aberto são levadas a adotar estratégias para conquistar a atenção do público em circuitos massivos ou segmentados a partir da ampliação dos dispositivos capazes de entregar o sinal de televisão em qualquer tempo e lugar. Considerando, pois, as lógicas de distribuição dessa televisão ubíqua (SERRA, SÁ e SOUZA FILHO, 2015), a proposta é discutir em que medida as emissoras posicionadas à margem dos sistemas hegemônicos de televisão, como as emissoras universitárias brasileiras, se encontram, na perspectiva da semiótica das interações sociais (LANDOWSKI, 2014), diante da oportunidade de alcançar um novo posicionamento no contexto do consumo televisivo.

Estando as televisões reguladas tanto pelas lógicas inerentes à programação veiculada em fluxo quanto pelas da autoprogramação,

3 *Multicast* é o protocolo de transmissão de dados digitais, como sinais de TV ou vídeo, por meio de uma rede IP, sendo um tipo de comunicação de um para vários (ENTENDA COMO..., 2014).

características da busca por demanda, a disponibilidade de conteúdos voltados a diversos segmentos em diferentes ambientes de fruição requer ações que os tornem visíveis tanto em processos de distribuição massiva quanto por nicho, conforme demonstrado na teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006). Nesse sentido, a partir da observação das dinâmicas que regem tais fluxos comunicacionais nas diversas plataformas de difusão, o presente estudo procura analisar as características das formas de distribuição dos conteúdos da *TV Unesp*, emissora de televisão universitária sediada na cidade de Bauru, SP, no primeiro semestre de 2017, com foco nas ações de comunicação em redes sociais voltadas aos seus diferentes públicos de interesse.

Por ser a televisão de uma universidade com característica *multi-campi* como a Universidade Estadual Paulista (Unesp), presente em 24 cidades do estado de São Paulo, torna-se imprescindível desenvolver estratégias de divulgação de sua produção para essas comunidades por meio dos canais de distribuição disponíveis nas diferentes plataformas. Além de transmitir em sinal aberto, a emissora também tem sua produção distribuída por operadoras de TV a cabo e via *streaming* por meio do *site* ([www.tv.unesp.br](http://www.tv.unesp.br)) e do aplicativo *UnespTV*. Na busca da audiência em sinal aberto, assim como nos sistemas de distribuição fechados, as redes sociais constituem recurso efetivo de promoção da visibilidade dos conteúdos diante da ubiquidade televisiva.

Entre os grandes desafios que as televisões universitárias brasileiras enfrentam, interessa-nos neste artigo debater questões inerentes aos contratos enunciativos e modos de visibilidade, ou seja, como atingir o destinatário da comunicação no contexto midiático convergente marcado pela mobilidade e conectividade. Partimos da premissa de que o conteúdo é o elemento determinante para a apreensão do simulacro do enunciatário, isto é, para a definição do público ao qual se dirige. Por outro lado, no que diz respeito às TVs universitárias, notadamente as de caráter público, é esperada por parte da sociedade uma produção de conteúdo de interesse público, educativo, cultural e até mesmo institucional. De acordo com Wainer (2014), ao conhecer os públicos, é

possível estabelecer um melhor direcionamento da programação e dos conteúdos, otimizando os recursos no sentido de serem endereçados com maior assertividade para o reconhecimento por parte da audiência. O autor ressalta que “a TV universitária disputa audiência e é assistida, mas não se sabe por quem, quantos ou quando” (WAINER, 2014, p. 7).

Trata-se, portanto, de um grande desafio para essas emissoras, visto que têm uma programação com conteúdo diferenciado em relação às emissoras comerciais, que geralmente mantêm uma grade de programas de entretenimento, bem como no âmbito da informação, jornalismo *hard news*<sup>4</sup> ou *infotainment*.<sup>5</sup> Televisões universitárias, notadamente aquelas de caráter público, prezam pela informação de qualidade e por abordagens que favoreçam a reflexão e o pensamento crítico sobre temáticas do interesse da sociedade. E diante da profusão de produtos e dos modos de distribuição disponibilizados aos diversos públicos que marcam a comunicação televisual na contemporaneidade, a articulação modal do “ser visto” depende cada vez mais de estratégias de comunicação que promovam a visibilidade das TVs universitárias nos contextos de fruição, sendo as redes sociais um recurso vigoroso para esse fim.

Partindo, pois, da hipótese de que as redes sociais são adjuvantes potenciais em um projeto de promoção da visibilidade dos conteúdos também no caso das emissoras universitárias, o presente artigo adota como procedimento metodológico inicial a análise das estratégias de divulgação da *TV Unesp*, observando as adaptações dos papéis ac-tanciais dos agentes dessa comunicação em um ecossistema que tem potencialmente como adjuvantes as redes sociais, com base na teoria das interações sociais formulada por Landowski (2005). Após identificar as novas formas de circulação dos produtos televisivos em uma dimensão escópica multitelas, cotejam-se os resultados das análises das publicações no *Facebook* para a promoção da visibilidade, procurando evidenciar em que medida a ação dos algoritmos nesse processo reafirma, agora no

4 O modelo *hard news* tem origem no rádio norte-americano, com programação voltada 24 horas para notícias factuais (RITTER, 2016).

5 *Infotainment* é uma categoria de programas de emissoras televisivas que une informação e entretenimento (MENDES, 2015).

ecossistema das mídias digitais, as estruturas hegemônicas ou mesmo monopolistas dos meios de comunicação analógicos, tendo em vista a lógica da monetização das ações nessas redes sociais.

### **TV Unesp: a busca de posicionamento ante a audiência**

Conforme conceito adotado pela Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU), o segmento de televisão universitária tem algumas características que o difere das demais emissoras no país.

Televisão universitária é aquela produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e boa ética (PRIOLLI e PEIXOTO, 2004, p. 5).

Porém, inúmeras são as discussões sobre qual deve ser o modelo de uma televisão universitária. Pelo fato de as instituições de ensino superior (IES) terem suas próprias dinâmicas, é possível afirmar que não existe um modelo de TV universitária que possa ser replicado e/ou servir de base para a criação ou estruturação desse segmento. Para Magalhães (2013, p. 11), a TV universitária é diversa, assim como são as IES que as mantêm. Nesse sentido, a *TV Unesp* se caracteriza como uma emissora universitária mantida por uma instituição pública, a Universidade Estadual Paulista (Unesp).

Afiliada à TV Brasil desde 2014, emissora pública da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a programação da *TV Unesp* é integralmente voltada ao interesse público. Nessa perspectiva, Machado Filho e Ferreira (2012) argumentam que a *TV Unesp* coloca em prática um potencial de cidadania ao se dirigir aos seus públicos sem nenhum tipo de vínculo comercial, buscando sempre “manter uma grade de programação que traga ao mesmo tempo a qualidade de imagem, a interatividade e os conteúdos que interessem diretamente ao público em sua formação

cidadã”. (MACHADO FILHO e FERREIRA, 2012, p. 11). Acrescenta-se a isso a aproximação da pesquisa acadêmica ao dia a dia da audiência por meio da exibição de programas de divulgação científica, com destaque para as atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas pela Unesp.

Diante das mudanças e das possibilidades criadas pela digitalização dos meios, a definição do posicionamento da emissora nesse contexto, enquanto destinador da comunicação, impõe-se à adoção de ações que respondam às demandas inerentes ao querer ser vista, ser conhecida, por meio de conteúdos que atendam às expectativas de seus públicos. Implantada no paradigma da convergência das mídias, a *TV Unesp* iniciou suas transmissões em 4 de novembro de 2011 com o intuito de se posicionar como uma televisão universitária com foco na divulgação institucional, científica, cultural, educativa e de prestação de serviços.

De acordo com o plano estratégico<sup>6</sup> que rege as tomadas de decisões na emissora, a *TV Unesp* está alinhada aos preceitos de emissoras de interesse público e tem entre seus propósitos a divulgação do conhecimento produzido na universidade por meio de conteúdos audiovisuais de relevância para sua audiência. Porém, para atingir tais objetivos, a emissora está atenta às transformações da comunicação enquanto objeto dinâmico, na concepção proposta por Barros (2003), responsável pela circulação de conteúdos. O desafio é pensar em novas formas para disponibilizar conteúdos televisivos também em outras plataformas midiáticas, ampliando, assim, a visibilidade da experiência de uma televisão universitária em base convergente inserida em um processo contínuo de programação e manipulação, numa perspectiva semiótica dos regimes das interações sociais, conforme veremos adiante.

De modo a articular essa veiculação de conteúdos em diferentes plataformas de distribuição, as áreas ligadas à produção trabalham em conjunto no desenvolvimento dos programas, nas postagens no *site* e nas redes sociais, bem como na captação de conteúdos por meio da

6 O Plano Estratégico da *TV Unesp* foi elaborado em 2016 e prevê mudanças para a emissora durante o quadriênio 2017-2020. Trata-se de um documento físico de posse da emissora.

participação dos públicos. Cabe ressaltar que o *site* da *TV Unesp* também tem a opção de transmissão em *streaming*, que está sintonizada com a programação do sinal aberto, ou seja, no mesmo momento em que o programa está sendo transmitido pelo ar, caso o espectador opte por assistir via computador/*tablet/smartphone*, é possível acompanhar em tempo real. A emissora também possui um canal no *YouTube* que hospeda tudo que já foi ao ar, permitindo acesso aos conteúdos a qualquer momento.

Além dessas opções, no início de 2016, foi lançado o aplicativo *UnespTV*, com toda a programação para ser acessada por demanda, podendo ser baixado pelos sistemas *iOS* ou *Android*. O *site*, além de funcionar como um portal que integra todas as informações e os conteúdos produzidos pela emissora, também tem a capacidade de armazenamento e recuperação de dados audiovisuais. Nesse ambiente, a participação do público se concretiza com força nas redes sociais, que passaram a ter cada vez mais relevância nas relações de comunicação e podem ser entendidas como ambientes de diálogo em processos comunicativos contemporâneos.

### **Dimensão escópica e posições de comunicação**

Os desafios para o alcance de maior visibilidade da *TV Unesp* podem ser compreendidos por meio dos regimes de visibilidade entre sujeitos em relações de comunicação, na esteira das formulações de Eric Landowski (1992). Trata-se de uma necessidade de a emissora disseminar seus conteúdos de forma inovadora para captar a atenção dos diferentes segmentos de observadores aos quais pretende se mostrar nos sistemas de distribuição de sinais *broadcast*<sup>7</sup> e *broadband*.<sup>8</sup> A dimensão escópica evidencia a necessidade de existir uma relação entre protagonistas que pressupõe reciprocidade, na qual um dos protagonistas vê e o outro é

7 Transmissão clássica unidirecional MPEG-2 de fluxo de transporte baseado, como DVB-T, DVB-S ou DVB-C (ETSI, 2010, p. 9, tradução nossa).

8 Transmissão em banda larga, sempre em conexão IP bidirecional com largura de banda suficiente para *streaming* ou para baixar conteúdo A/V (ETSI, 2010, p. 9, tradução nossa).

visto, constituindo-se, assim, a sintaxe do ver, inserida no âmbito das relações de intersubjetividade, nas quais os dispositivos abstratos que as organizam estão vinculados a determinado tipo de “*saber*” entre os sujeitos.

Partindo do pressuposto de que as ações implicadas nas modalizações do “*ver*” estão diretamente relacionadas ao que se pretende mostrar, entende-se que qualquer comunicação apresente relações de pressuposição recíproca entre sujeitos, ou seja, um que vê e outro que é visto, estando ambos em presença e diante da imagem que o sujeito visto cria para aquele que o vê. Entre os enunciatários estão atores semióticos que cumprem papéis temáticos de telespectadores da comunidade unespiana, comunidade em geral de internautas etc. O sujeito que é visto, ou seja, a própria emissora é, em termos semióticos, destinador da comunicação. Para que essa relação de visibilidade se concretize de fato, é imprescindível que o sujeito que se mostra queira ser visto pelo outro.

As relações de visibilidade também pressupõem uma dinâmica determinada, uma “fonte de luz”, de acordo com Landowski (1992), para que o objeto da comunicação (aquele que é visto) possa chamar atenção do observador (aquele que vê).

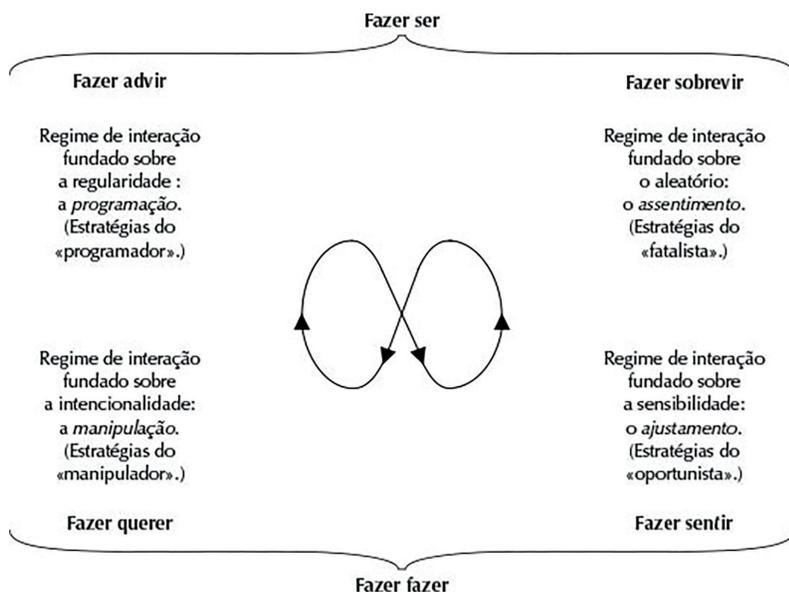
Ora caberá ao observador estabelecer as condições de uma “boa visibilidade” (notadamente por uma organização apropriada de suas relações espaçotemporais com o objeto); ora, ao contrário, será o sujeito virtualmente observável que, procurando ele próprio, de certa forma, “fazer-se ver”, organizará o dispositivo requerido para a “captação do olhar” de um observador potencial (LANDOWSKI, 1992, p. 89).

Nesse caso, é possível considerar como “fonte de luz” as estratégias de divulgação desenvolvidas nas redes sociais pela *TV Unesp* com vistas a promover a audiência. Para captar o olhar do observador e se fazer interessante, há necessidade de se tornar visível e presente para seus públicos em potencial. Essa busca por novas formas de ser percebida, atraindo os olhares, consiste em uma “reprogramação” de divulgação da emissora na perspectiva da teoria das interações sociais postulada por Landowski (2014), principalmente no que tange aos conteúdos sob

demanda disponibilizados tanto no *site* institucional quanto no aplicativo *UnespTV*.

Nos regimes das interações sociais, a programação e o acidente estão relacionados aos modos de existência, enquanto o ajustamento e a manipulação se relacionam com os modos de ação, conforme descritos por Landowski (2014) no quadrado elíptico abaixo. Esses quatro regimes de interação formam um sistema dinâmico observável nas práticas sociais, admitindo não apenas deslocamentos de um para o outro, mas a ocorrência de concomitâncias. Ao articular os princípios e os procedimentos subjacentes aos regimes de interação no quadrado semiótico, o autor demonstra como as relações se interdefinem e se intercambiam em práticas sociais, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Quadrado semiótico - os quatro regimes de interação social



Fonte: (LANDOWSKI, 2005, p.72)

No caso da utilização das redes sociais para dar visibilidade a uma TV universitária em plataformas *multicast*, observamos uma intervenção

nitidamente orientada pelos regimes de programação e de manipulação. No regime da manipulação, o sujeito é motivado à ação em função dos procedimentos persuasivos, fundados na intencionalidade, em que se manifestam as motivações e as razões do sujeito (LANDOWSKI, 2014). A manipulação pressupõe, por um lado, um sujeito que quer que o outro queira e, de outro, a existência de um sujeito de vontade capaz de avaliar os valores em jogo e aderir ou não ao contrato proposto. Essa “reprogramação” no modo de se tornar visível para uma audiência que não está no sistema de transmissão *broadcast* altera a regularidade estabelecida no regime de programação vigente nos modos de se fazer ver da emissora no sistema de distribuição aberta. Considerando que, no regime de interação da programação, fundado nas regularidades dos condicionamentos socioculturais, a chamada nas redes sociais para assistir às produções da *TV Unesp* implica uma nova programação que altera práticas nas relações entre sujeitos, isto é, emissora e público.

Ao se pensar nas estratégias de divulgação de um programa da emissora, a *TV Unesp* enquanto destinadora da comunicação sincretiza, ao mesmo tempo, o papel de enunciador ante os diversos públicos. Isso porque cada programa tem características específicas em arranjos enunciativos e discursivos que direcionam a forma de se comunicar com a audiência de diferentes maneiras, criando um simulacro de cada programa, de modo a despertar o interesse de um determinado público que fará uma imagem do programa e se identificará com o que é apresentado. Trata-se, pois, da interação entre esses sujeitos na relação da comunicação, mas para que ela ocorra, é preciso que o observador se identifique com aquilo que é mostrado, consolidando o regime de visibilidade no qual “de um lado todo ‘sujeito visto’ é, se assim podemos dizer, logicamente responsável se não pela maneira como é percebido, ao menos pelo próprio fato de sê-lo” (LANDOWSKI, 1992, p. 89). Isso reitera a importância de se pensar a forma como o sujeito que quer ser visto se “apresentará”, uma vez que o simples fato de existir não garante a evidência de um sujeito visível.

## Redes sociais: caminho para a visibilidade?

Em que medida a adoção das redes sociais para promover a audiência dos conteúdos de uma TV universitária se apresenta como um recurso efetivo de visibilidade em um ambiente midiático no qual a oferta de conteúdos audiovisuais é exponencial? Nesse sentido, partimos do pressuposto de que é importante ressaltar que as estratégias para dar visibilidade aos conteúdos de emissoras como a *TV Unesp* em redes sociais devem estar alinhadas à distribuição da programação, seja em transmissão em sinal aberto ou pela busca por demanda. E para que atenda ao propósito de ser vista, é necessário ainda considerar a adequação dos arranjos discursivos em cada rede social.

Neste trabalho, partiu-se de uma leitura semiótica da grade de programas da *TV Unesp* e da identificação do regime de interação regido pela programação nas formas de distribuição de sinais em dispositivos tecnológicos convergentes para produzir ações de divulgação por meio de redes sociais. As estratégias desenvolvidas nesse ambiente midiático resultam da busca pela visibilidade de uma emissora *broadcast* ante a possibilidade de atuar também na distribuição por demanda. Dessa forma, no eixo da programação/manipulação, há um novo posicionamento da *TV Unesp*, tentando construir novos programas narrativos para estar em conjunção com seu objeto-valor, isto é, ser visível e relevante para diferentes públicos.

Com esse propósito, foram identificados quatro programas da emissora cujos discursos e simulacros de enunciatários apresentam aderência às redes sociais com potencial para a experimentação. Esse critério determinou a seleção dos programas *Artefato*, *Som e Prosa*, *Unesp Notícias* e *Gestão Unesp* para subsidiar a análise das ações da emissora nas redes sociais.

O programa semanal *Artefato*<sup>9</sup> aborda temas ligados a arte, tecnologia e cultura, como fotografia, *design*, artes plásticas, música, moda, literatura e cinema e tem espaço de entrevistas que busca aprofundar o

9 Descrição do programa disponível em: <http://www.tv.unesp.br/artefato/sobre>.

debate em torno das expressões artísticas contemporâneas. Tem a particularidade de ser produzido em temporadas.

*Som e Prosa*<sup>10</sup> é um programa semanal que fortalece a diversidade musical presente no estado de São Paulo e conta com a participação de compositores de diferentes gêneros, da música caipira ao *rap*, do *heavy metal* à MPB. Os músicos apresentam as obras de seu repertório no estúdio da *TV Unesp* e discutem temas do cenário musical com o objetivo de compartilhar experiências e trazer ao público diversos pontos de vista.

*Unesp Notícias*<sup>11</sup> é um telejornal diário que leva ao ar informações e reportagens com foco em utilidade pública, prestação de serviço, cultura e ciência com abordagem aprofundada dos fatos de interesse dos cidadãos. Emprego, saúde, economia, vida cultural e política da cidade, desafios para a educação, projetos das universidades que aproximam a comunidade da ciência, inovações tecnológicas e soluções para o meio ambiente, tudo isso faz parte da pauta diária do *Unesp Notícias*.

Com viés institucional, o *Gestão Unesp*<sup>12</sup> está direcionado às atividades administrativas da Unesp. O ensino, a pesquisa e a extensão universitária são o foco de entrevistas com reitores e pró-reitores da universidade, que informam suas ações e discutem sobre os desafios da gestão de uma comunidade composta de discentes, docentes e servidores técnico-administrativos presentes em 24 cidades do estado de São Paulo.

Dos programas selecionados, apenas o *Artefato* e o *Som e Prosa* têm página individual no *Facebook*, ou seja, uma *fanpage*. Sendo páginas específicas dos programas voltadas à interação com o público, apresentam engajamento de uma audiência segmentada e alinhada ao simulacro de enunciatórios interessados nesses conteúdos. Uma audiência jovem, conectada e que interage a partir dos dispositivos móveis. Diante dessa realidade, observou-se que a emissora demandava pouco esforço para promover esses conteúdos via redes sociais, momento em que enxergou

10 Descrição do programa disponível em: <http://www.tv.unesp.br/someprosa/sobre>.

11 Descrição do programa disponível em: <http://www.tv.unesp.br/unespnoticias/sobre>.

12 Descrição do programa disponível em: <http://www.tv.unesp.br/gestaounesp/sobre>.

a necessidade de criar estratégias iniciais de divulgação desses conteúdos que pudessem ser aplicadas ao que já estava vigente.

Com o intuito de vincular as *fanpages* do *Artefato* e do *Som e Prosa* à *fanpage* institucional da *TV Unesp*, uma das ações realizadas foi o compartilhamento de publicações dessas páginas na página da emissora para que os fãs da página institucional pudessem conhecer o conteúdo postado especificamente nesses programas e, caso tivessem interesse, curtissem também as outras páginas. Assim, os seguidores da página institucional, que é a mais acessada, passaram a conhecer melhor os conteúdos voltados a públicos mais específicos. Além disso, com a colaboração dos funcionários, foi adotada a estratégia de publicações sobre os bastidores das gravações dos programas para modalizar o público a um querer saber com o intuito de estreitar o relacionamento da emissora com os fãs.

Já para o telejornal *Unesp Notícias*, voltado ao público em geral, a ação se concentrou na melhoria dos textos das publicações na *fanpage* da TV, com a redução do número de caracteres e a padronização do uso da *hashtag Unesp Notícias* no início da postagem (Figura 1), para que o fã da página institucional identificasse de forma imediata que aquele conteúdo remetia a uma notícia do telejornal. Os recursos utilizados nas postagens são *frames*, *GIFs* ou trechos em vídeo das matérias com o objetivo de despertar a atenção e promover o engajamento do fã, que poderá curtir e compartilhar o conteúdo em suas redes sociais, conforme Figura 1 (TV UNESP [Facebook], s. d.).

Figura 1 - Exemplo de postagem do programa Unesp Notícias na fanpage da TV Unesp

**TV Unesp** · 14 de fevereiro às 21:00 · 🌐

#UnespNotícias Uma pesquisa da Unesp em Araraquara pode revolucionar o tratamento do diabetes. Seria o fim das injeções de insulina? Veja na reportagem. #diabetes #insulina

92.730 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

31 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👹 319    Comentários mais relevantes ▾

427 compartilhamentos

Fonte: Fanpage institucional TV Unesp

Ações direcionadas à comunidade unespiana foram realizadas por meio da *fanpage* institucional da *TV Unesp* com o compartilhamento de páginas relacionadas à universidade para divulgar conteúdos de outros interesses, como 41 anos Unesp, Cursinho Principia, Cursinho Primeiro de Maio, Ativa Parkinson, Observatório Didático de Astronomia “Lionel José Andriatto” – Unesp/Bauru, visando aproximar os públicos dessas outras *fanpages* e fazer com que conhecessem a *TV Unesp*. Especificamente voltado ao *campus* da Unesp de Bauru, cidade onde a emissora está sediada, criou-se um *banner* com informações sobre a TV para ser divulgado em grupos fechados de *Facebook* dos cursos das diferentes

faculdades com o intuito de convidar alunos para curtirem a página da TV Unesp e os programas *Artefato* e *Som e Prosa*.

A retomada do *Twitter* foi outra ação divulgada no *Facebook* para informar aos fãs sobre a presença da TV Unesp nessa outra rede social. No âmbito do *marketing* digital, foram adotadas duas ferramentas para dar suporte às ações nessa rede: a primeira foi *hashtagify.me*,<sup>13</sup> site de acompanhamento de *hashtags* e assuntos relacionados onde se pode acompanhar os influenciadores *on-line*, o padrão de utilização e as *hashtags* do momento. Com o uso dessa ferramenta, foi possível observar as *hashtags* relacionadas a Bauru (Unesp, Bauru, vestibular etc.), sendo que o principal assunto dessas *hashtags* dizia respeito ao tema do vestibular. Por isso, buscou-se interagir com esses eventuais futuros estudantes da Unesp, divulgando os conteúdos da emissora para esse público.

A segunda ferramenta utilizada para auxiliar essa retomada foi a *laterbro.com*,<sup>14</sup> cuja finalidade é o agendamento de *tweets* mais voltados para promover páginas da TV sobre assuntos já publicados, geralmente conteúdos atemporais, mas de interesse de segmentos determinados (Figura 2). A partir do perfil do *Twitter* da TV Unesp, foi criada uma lista de transmissão intitulada “Unesp”, com o intuito de direcionar as publicações da emissora no *Twitter* a perfis oficiais ligados à universidade, entre os quais destacamos perfis de outros campi, dos institutos de pesquisa e dos projetos institucionais. O bom uso dessa plataforma pode servir como uma nova maneira de disseminação dos conteúdos produzidos pela emissora, pois, com eficaz direcionamento das *hashtags* e uma programação de *tweets* assertiva, é possível interagir com os públicos de interesse e se mostrar presente para se fazer visível, conforme Figura 2 (TV UNESP [Twitter], s. d.).

13 Essa ferramenta mostra *hashtags* relevantes e relacionadas a determinada palavra-chave em forma de mapa mental. Disponível em: <http://hashtagify.me/>.

14 Essa ferramenta é um serviço *on-line* que permite que usuários das redes sociais Facebook e Twitter criem posts programados em suas linhas de tempo. Disponível em: <http://laterbro.com/>.

Figura 2 - Exemplo de *tweet* publicado no perfil do Twitter da TV Unesp

Fonte: Perfil do Twitter da TV Unesp

Observa-se que as estratégias em redes sociais, sobretudo com relação às fanpages, estão alinhadas com o propósito de estabelecer relacionamento e vínculo com os públicos, gerando maior proximidade e visibilidade para a marca/empresa. No entanto, com as constantes mudanças dos algoritmos de plataformas de redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo, publicações com alcance do tipo orgânico, isto é, não pagas são vistas por um percentual restrito de seguidores da página. Já o alcance do tipo pago é maior quanto maior o valor investido na publicação, alcançando tanto seguidores da página quanto outras pessoas que se convertem em seguidores.

Chamados de EdgeRank,<sup>15</sup> os algoritmos do Facebook são um conjunto de regras definido pela própria rede social para eleger o que é mais importante para ser visualizado pelo público em geral. Esse algoritmo influencia diretamente nos resultados dos negócios feitos pela rede

15 Disponível em: <http://www.shapeweb.com.br/blog/2018/02/27/06-mudancas-do-novo-algoritmo-do-facebook/>. Acesso em: 29 maio 2018.

social, pois passou a priorizar publicações com interações entre pessoas e não com empresas, conforme a mudança de algoritmo<sup>16</sup> anunciada por Mark Zuckerberg em seu perfil pessoal no dia 11 de janeiro de 2018, momento em que a rede social passou a priorizar publicações feitas por amigos e familiares, deixando em desvantagem postagens feitas por páginas empresariais, conforme Figura 3 (ZUCKERBERG, 2018).

Figura 3 - Anúncio de Mark Zuckerberg

**Mark Zuckerberg** 11 de janeiro · Menlo Park, Estados Unidos da América

One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.

We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness.

But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from businesses, brands and media -- is crowding out the personal moments that lead us to connect more with each other.

It's easy to understand how we got here. Video and other public content have exploded on Facebook in the past couple of years. Since there's more public content than posts from your friends and family, the balance of what's in News Feed has shifted away from the most important thing Facebook can do -- help us connect with each other.

We feel a responsibility to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's well-being. So we've studied this trend carefully by looking at the academic research and doing our own research with leading experts at universities.

The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're entertaining or informative -- may not be as good.

Based on this, we're making a major change to how we build Facebook. I'm changing the goal I give our product teams from focusing on helping you find relevant content to helping you have more meaningful social interactions.

We started making changes in this direction last year, but it will take months for this new focus to make its way through all our products. The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups.

As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people.

For example, there are many tight-knit communities around TV shows and sports teams. We've seen people interact way more around live videos than regular ones. Some news helps start conversations on important issues. But too often today, watching video, reading news or getting a page update is just a passive experience.

Now, I want to be clear: by making these changes, I expect the time people spend on Facebook and some measures of engagement will go down. But I also expect the time you do spend on Facebook will be more valuable. And if we do the right thing, I believe that will be good for our community and our business over the long term too.

At its best, Facebook has always been about personal connections. By focusing on bringing people closer together -- whether it's with family and friends, or around important moments in the world -- we can help make sure that Facebook is time well spent.

19 mil comentários  
29 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook

16 Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-mudanca-algoritmo/>. Acesso em: 29 maio 2018.

As publicações da página da TV Unesp são do tipo orgânica e isso pode explicar a baixa interação de seu público com os conteúdos, visto que tem em torno de 17 mil curtidas em sua página no Facebook, porém o alcance é baixo, em média de cinco a 10 curtidas por publicação. A central de ajuda do Facebook (QUAL É A DIFERENÇA..., s. d.) esclarece que o alcance orgânico se refere ao número total de pessoas que viram as publicações por meio de uma distribuição não paga; o alcance pago se refere ao número total de pessoas que viram as publicações como resultado de anúncios; e, por último, o alcance total engloba a forma orgânica e a paga, pois é um somatório dos dois tipos anteriores.

A nova conduta do Facebook tem representado uma mudança significativa nas ações de visibilidade das páginas institucionais, uma vez que, para serem vistas, não basta que as empresas foquem em conteúdo de qualidade, é necessário promovê-lo em forma de anúncios pagos para gerar alcance. Nesse sentido, por ser uma instituição sem fins lucrativos, a TV Unesp encontra dificuldades em atingir o objetivo de engajar seus públicos em redes sociais, considerando que não dispõe de recursos para investimento em divulgação. Por isso, a perspectiva de engajamento incide diretamente na produção de conteúdos de interesse de segmentos de público que possam promover maior interação entre seus seguidores, buscando se adaptar aos algoritmos para obter um alcance significativo. Ou seja, o único caminho capaz de promover uma visibilidade nessa rede social é a força de conteúdo relevante para os diferentes segmentos de público.

### **Considerações finais**

O percurso apresentado no presente artigo demonstra que as redes sociais só podem ser um importante adjuvante das emissoras de televisão públicas como a TV Unesp caso estas venham a se inserir no sistema mercadológico que rege as plataformas de redes sociais, aderindo à prática de promoção de seus conteúdos por meio de anúncios pagos. Os resultados da presente análise confirmam isso.

É notório que, desde seu surgimento, a televisão sempre contou com o auxílio de outros meios para divulgar seus programas. Entretanto, as articulações entre organizações e conglomerados de mídia no sistema analógico não permitiam que os veículos menores, alternativos, regionais, tivessem visibilidade expressiva entre as audiências. O consumo de produções realizadas fora dos circuitos comerciais representava exceções dirigidas a segmentos de público muito específicos ou mesmo alternativos. No ambiente digital, essa dinâmica se repete. As redes sociais teriam, em tese, maior potencial de divulgação, de acesso dos públicos aos conteúdos de interesse. Entretanto, o fato de as produções estarem disponíveis em plataformas como o Facebook não garante a visibilidade pretendida pelas emissoras não hegemônicas, conforme demonstrado neste trabalho.

Conclui-se que, embora haja uma narrativa sobre a existência de uma comunicação mais horizontalizada proveniente da convergência midiática na qual a busca pela adesão do enunciário passa pelas lógicas das redes sociais, as estratégias/ações adotadas na TV Unesp, por exemplo, para divulgar seus programas e mobilizar diferentes públicos não significa uma quebra de paradigma nos hábitos de consumo. Ao buscar a audiência segmentada, mensurável por sistemas estatísticos informatizados, observa-se que a possibilidade virtual de a emissora alcançar um novo posicionamento diante do contexto midiático, digital e contemporâneo, usufruindo de todas as possibilidades tecnológicas de distribuição desses conteúdos, não se concretiza no âmbito de uma lógica segmentada que seja representativa. Para se fazer visível, é necessário buscar alternativas à dinâmica determinada pelos algoritmos, se é que isso é possível.

## Referências

- ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BARROS, L. M. Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência social aplicada. In: DE LOPES, Maria Immacolata. (Org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTI). *TV Digital*, [s. d.]. Disponível em: <http://www2.mcti.gov.br/index.php/tv-digital>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- CUSTÓDIO, M. Facebook anuncia mudança no algoritmo: menos relevância para fanpages e mais para amigos e familiares. *Resultados Digitais*, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-mudanca-algoritmo/>. Acesso em: 29 maio 2018.
- ENTENDA COMO a transmissão multicast pode otimizar IPTV. *Cianet*, 8 jul. 2014. Disponível em: <https://www.cianet.com.br/entenda-como-transmissao-multicast-pode-otimizar-iptv/>. Acesso em: 13 jun. 2018.
- EUROPEAN TELECOMMUNICATIONS STANDARDS INSTITUTE (ETSI). *Technical Specification ETSI TS 102 796*. Hybrid Broadcast Broadband TV. v. 1.1.1. França: ETSI, 2010. Disponível em: [https://www.etsi.org/deliver/etsi\\_ts/102700\\_102799/102796/01.01.01\\_60/ts\\_102796v010101p.pdf](https://www.etsi.org/deliver/etsi_ts/102700_102799/102796/01.01.01_60/ts_102796v010101p.pdf). Acesso em: jun. 2018.
- LANDOWSKI, E. *A sociedade re-entida*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ: Pontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Interações arriscadas*. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Les interactions risquées*. Limoges: Pulim, 2005.
- MACHADO FILHO, F.; FERREIRA, M. F. TV pública e TV privada no Brasil: caminhos opostos na migração digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXV, 2012, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1176-1.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2016.
- MAGALHÃES, C. M. Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiência. *Revista ABTU TV Universitária + TV Pública*, ed. 1, n. 0, 2013. Disponível em: <http://www.abtu.org.br/WebSite/wp-content/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2016.
- MENDES, G. P. C. A polêmica combinação de jornalismo com entretenimento. *Observatório da Imprensa*, ano 19, n. 991, 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/a-polemica-combinacao-de-jornalismo-com-entretenimento/>. Acesso em: 13 jun. 2018.
- MESQUITA, F. 06 mudanças do novo algoritmo do Facebook. *Shapeweb*, 2018. Disponível em: <http://www.shapeweb.com.br/blog/2018/02/27/06-mudancas-do-novo-algoritmo-do-facebook/> Acesso em: 29 maio 2018.
- PRIOLLI, G.; PEIXOTO, F. *A TV Universitária no Brasil: os meios de comunicação nas instituições universitárias da América Latina e Caribe*. ABTU, 2004. Disponível

em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2016.

QUAL É A DIFERENÇA entre alcance orgânico, pago e alcance total? *Facebook*, [s. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>. Acesso em: 29 maio 2018.

RITTER, E. O encontro entre o hiperlocal e o global no hard news televisivo no canal de notícias norte-americano NY1. *Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa*, v. 3, n. 2, p. 97-113, jul.-dez. 2016. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9005/5376>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SERRA, P.; SÁ, S.; SOUZA FILHO, W. *A televisão ubíqua*. Covilhã: Livros LabCom, 2015. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507\\_pser-rassawfilho\\_tvubiqua.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pser-rassawfilho_tvubiqua.pdf). Acesso em: 20 jan. 2017.

TV UNESP. *Fanpage institucional da TV Unesp*. *Facebook*, [s. d.] Disponível em: <https://www.facebook.com/tvunesp/?fref=ts>. Acesso em: 10 maio 2017.

TV UNESP. *Perfil institucional da TV Unesp*. *Twitter*, [s. d.]. Disponível em: <https://twitter.com/tvunesp>. Acesso em: 10 maio 2017.

TV UNESP. Sítio eletrônico. Disponível em: <http://www.tv.unesp.br>. Acesso em: 27 dez. 2016.

WAINER, J. Processos de criação e gestão de uma TV Universitária. *Revista ABTU TV Universitária + TV Pública*, v. 1, ed. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.abtu.org.br/WebSite/wp-content/uploads/2014/11/Revista-ABTU-n01-baixa-resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2016.

ZUCKERBERG, M. *One of our big focus areas...* *Publicação no perfil pessoal do Facebook*. *Califórnia*, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> Acesso em: 29 maio 2018.

## Sobre as autoras

Ana Silvia Lopes Davi Médola – Livre-docente em Comunicação Televisual pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. Diretora da TV Unesp (2010-2017). Líder do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA).

Mariane Frascareli Lelis – Mestre em Comunicação e bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas pela Unesp.

---

Data de submissão: 06/08/2018

Data de aceite: 22/05/2019

## **Strike a pose! A mediação do videoclipe “Vogue” em performances do Carnaval carioca**

### **Strike a Pose! Mediations of “vogue” music video in Performances of Brazilian Carnival**

Simone Pereira de Sá<sup>1</sup>

Rodolfo Viana de Paulo<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo tem por objetivo abordar as mediações do videoclipe da canção “Vogue”, de Madonna, buscando discutir o seu agenciamento de corporeidades periféricas em dois momentos: na virada para a década de 1990, quando o videoclipe se apropria e amplia a visibilidade da dança voguing, praticada pela cena cultural LGBT nova-iorquina, e duas décadas depois, quando o videoclipe é, por sua vez, uma das referências para jovens dançarinos gays nas suas apresentações em alas das escolas de samba do Carnaval carioca. Assim, interessa-nos discutir as zonas de diálogo e de tensão entre performances locais e globais, tendo como aportes teóricos a discussão sobre “cosmopolitismo estético” (REGEV, 2013) e sobre as divas pop como ícones culturais (JENNEX, 2013), entre outras referências.

**Palavras-chave:** Vogue; Madonna; performance; videoclipe; escolas de samba.

**Abstract:** The article discusses the mediations of Madonna’s Music Video Vogue, seeking to discuss its agency on peripheral bodies in two moments: the first, in the 80s, when the song and music video appropriates the steps and gestures of Voguing created by the LGBT scene in New York; and the second moment, two decades later, when the music video is, in turn, one of the references for young, black and gay dancers who practice Vogue dance during their

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-5581-0508>. E-mail: sibonei.sa@gmail.com

2 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-0557-6514>. E-mail: rodolfo.viana@gmail.com

*presentations on Rio de Janeiro's samba schools in the present time. Thus, we are interested in discussing the areas of dialogue and tension between local and global performances, having as theoretical contributions the discussion on "aesthetic cosmopolitanism" (REGEV, 2013) and on pop divas as cultural icons (Jennex, 2013), among others.*

**Keywords:** *Vogue; Madonna; performance; videoclips; samba schools.*

O ano era 1990. Para Madonna, a década de 1980 se encerrava sob os holofotes do bem-sucedido álbum *Like a Prayer*. Em busca de uma nova canção que pudesse ser lançada como lado B do *single* de “*Keep it Together*”, ela compõe “*Vogue*”. “*Strike a pose, there’s nothing to it. Vogue, Vogue, Vogue*”.

A música se inspira na dança de mesmo nome praticada nas pistas LGBT dos clubes nova-iorquinos, onde dançarinos criaram uma série de gestos, poses e movimentos de corpo que imitam suas estrelas favoritas de Hollywood, bem como as modelos de capa da revista *Vogue*. E seu videoclipe, filmado em preto em branco, apresenta Madonna reproduzindo os passos e poses do *vogue* num cenário glamouroso, que recria a ambiência da Hollywood dos anos 1920.

Ao longo dos anos, esse clipe se tornou um ícone da obra de Madonna.<sup>3</sup> Mas não apenas. Pois, se fizermos um corte para os anos recentes da segunda década de 2000, vamos encontrar dançarinos cariocas negros e homossexuais que utilizam passos do *vogue* durante suas apresentações em algumas alas das escolas de samba do Carnaval do Rio de Janeiro. E que mencionam o videoclipe de Madonna ou suas derivações em clipes de dançarinos como Yanis Marshall,<sup>4</sup> Leiomý<sup>5</sup> e o grupo *pop* Kazaky,<sup>6</sup> que perpetuam e disseminam o *vogue* a partir do YouTube como uma das referências para um conjunto de poses e gestos que desenvolvem em suas rotinas coreográficas.

Com base nessas observações, nosso artigo tem por objetivo abordar as mediações do videoclipe *Vogue*, de Madonna, buscando discutir seu agenciamento de “*corpos periféricos*” em dois momentos. O primeiro,

3 Por exemplo, o videoclipe teve nove indicações para o MTV Video Music Awards de 1990 e foi incluído na 28ª posição entre os 100 melhores videoclipes listados pela revista *Rolling Stone* em 1993. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue\\_\(canção\)#cite\\_note-12](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(canção)#cite_note-12). Acesso em: 1 ago. 2018.

4 Yanis Marshall é um dançarino e coreógrafo francês especializado em coreografias realizadas de salto alto conhecidas como *stiletto*. Ver vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mDzx33NTgZ0>. Acesso em: 12 ago. 2018.

5 Leiomý Maldonado é uma dançarina, instrutora, ativista e modelo trans que ganhou especial visibilidade a partir da série televisiva *Pose* do canal FX. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Leiomý\\_Maldonado](https://en.wikipedia.org/wiki/Leiomý_Maldonado). Acesso em: 21 ago. 2018.

6 Grupo ucraniano de música pop. Ver vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Td3QW-QRwA>. Acesso em: 26 jun. 2018.

quando Madonna se apropria de elementos da cena LGBT nova-iorquina, por ocasião da criação da canção e do videoclipe de “Vogue”, transformando essa dança vinda do *underground* numa referência para a cultura *pop*. O segundo momento, duas décadas depois, quando o videoclipe é, por sua vez, uma das referências para jovens dançarinos negros e *gays* executarem seus passos nas escolas de samba cariocas. Agenciamentos que, no caso dos dançarinos cariocas, não se filiam estritamente à cultura *vogue* das famosas *houses* – grupos culturais que desenvolveram estilos específicos de dançar o *vogue* desde os anos 1980 –, mas que se disseminam a partir de misturas com outros ritmos locais como o *funk* e o samba, caso que vamos abordar.

Ao propor a reflexão sobre o agenciamento de corpos periféricos, nosso trabalho se articula a indagações que vêm sendo desenvolvidas em nossos projetos de pesquisa sobre as formas como o imaginário e a iconografia do *pop* – sobretudo das divas *pop* – são encenados e performatizados em cenários periféricos, articulando questões de *performance*, corporeidades e cultura popular midiática (PEREIRA DE SÁ, 2017; VIANA DE PAULO, 2018). Assim, tomando as imagens das divas *pop* como “epicentros estéticos” (PEREIRA DE SÁ; SOARES, 2019) que apontam para um tipo de corporeidade que habita o *mediascape* da modernidade (APPADURAI, 2005), interessamos discutir as zonas de diálogo e de tensão que se dão em duas vias: na primeira, quando Madonna se apropria da cultura dos guetos LGBT nova-iorquinos; na segunda, quando dançarinos LGBT cariocas se apropriam do vídeo como referência para suas coreografias.

Para tanto, o trabalho se organiza em três partes. Na primeira, buscamos alguns aportes teóricos para a discussão em torno desse trinômio; na segunda, descrevemos o contexto de surgimento do videoclipe e os diálogos entre Madonna e a cena nova-iorquina dos anos 1980/1990; na terceira, discutimos as apropriações que alguns dançarinos cariocas negros e *gays* da ala do Maculelê, da escola de samba Acadêmicos do Salgueiro, do Rio de Janeiro, fazem do *vogue* no contexto dos desfiles e das apresentações das escolas de samba a partir de incursão etnográfica

e entrevistas realizadas com dançarinos da ala.<sup>7</sup> Trata-se, assim, de um artigo que mapeia questões e apresenta os primeiros resultados de pesquisas em andamento que serão desdobrados posteriormente em novas incursões ao campo.<sup>8</sup>

### **Divas pop, cosmopolitismo estético e performance**

Conforme discutimos anteriormente (PEREIRA DE SÁ; SOARES, 2019), a palavra “diva” aparece na música ligada primeiramente às grandes cantoras de ópera, as célebres *prima donnas*, estendendo seu uso ao longo do século XX para se referir não apenas aos ícones culturais do cinema, da música e da cultura de entretenimento, mas, mais recentemente, à qualquer mulher poderosa, espetacular e glamourosa (PEREIRA DE SÁ; SOARES, 2019).

Explorando a relação entre a cultura *gay* e o culto das divas no ambiente da ópera, Jennex (2013) destaca os clichês, os artifícios e o exagero da representação do amor heterossexual como elementos da *performance* operística.<sup>9</sup> Na música *pop*, por sua vez, o termo se refere à linhagem de cantoras/artistas transnacionais que enfatizam o espetáculo visual, a presença cênica, a coreografia e o desenvolvimento de personagens dramáticos. Diana Ross, Madonna, Britney Spears, Rihanna, Lady Gaga e Beyoncé podem ser vistas como exemplos da mesma linhagem de mulheres que encenam formas de estar no mundo “pela

7 Um dos autores deste artigo frequentou os ensaios da ala no período entre abril e agosto de 2017. As entrevistas, por sua vez, foram realizadas com Lucas Gabriel (maio de 2017), Victor Cantuária (junho de 2017) e Vinicius Monteiro (julho de 2017).

8 Trata-se dos projetos “Cartografias do urbano na cultura musical e audiovisual: som, imagem, lugares e territorialidades em perspectiva comparada” (2014-2020), coordenado por Simone Pereira de Sá e financiado pelo edital Capes/Procad; “Estratégias de visibilidade da música pop-periférica do Brasil contemporâneo: entre o local, o transnacional e o periférico”, de Simone Pereira de Sá e financiado pelo edital PQ/CNPq (bolsa de produtividade 1D); e “Na terra de malandro nós somos bandidas’: a disseminação viral dos corpos que maculam as convenções do samba”, de Rodolfo R. Viana de Paulo, em desenvolvimento no doutorado do PPGCOM/UFF sob orientação da professora Simone Pereira de Sá, também contando com auxílio da bolsa Capes e incentivo do edital do Programa de Pesquisa e Produtividade da Universidade Estácio 2019.

9 “*In opera, emotions and plots are, Bronski argues, exaggerated to the point of absurdity*” (JENNEX, 2013, p. 352).

ideia de feminilidade fortalecida, consciência corporal, entretenimento e aspectos políticos relacionados a mulheres e homossexuais” (XAVIER, EVANGELISTA e SOARES, 2016, p. 96).

Em seu artigo, Jennex relaciona a imagem da diva à discussão de Rogers (1999) sobre ícones culturais, entendidos como

[...] aqueles objetos ou pessoas que se tornam catalisadores de fantasias e identificações para grandes públicos por sua versatilidade e abertura a diversos sentidos, permitindo assim diversas apropriações culturais e camadas de identificação cultural e multifacetada (JENNEX, 2013, p. 351).

Além disso, paradoxalmente, os ícones permitem a evocação de sentimentos de comunidade e diferença. Assim, o que dá vida e sustenta os ícones culturais – nos quais as divas estão inseridas – são as “experiências, lembranças e fantasias” dos indivíduos que os adoram (JENNEX, 2013, p. 351).

Portanto, relacionar as *performances* das divas ao contexto da discussão sobre a versatilidade e multivocalidade de ícones culturais nos ajuda a apreendê-las, primeiramente, a partir de sua presença como parte do imaginário *pop* global que Appadurai (2005, p. 35) chama de “*mediacape* da modernidade”, entendido por nós como o arquivo de imagens, memórias e afetos adquiridos através do aparato midiático globalizado e que atravessa distintas territorialidades e temporalidades.

A utilização da noção de *performance*, por sua vez, filia-se à perspectiva comunicacional e é entendida por nós como “um processo comunicativo ancorado na corporeidade e ao mesmo tempo uma experiência de sociabilidade, uma vez que supõe regras e convenções negociadas” (PEREIRA DE SÁ e HOLZBACH, 2010); também como “comportamento restaurado” (SCHECHNER, 1988). Trata-se, portanto, conforme aponta Taylor (2013), de uma episteme, uma forma de produzir conhecimento e negociar posições a partir da tangibilidade dos corpos (PEREIRA DE SÁ; SOARES, 2019).<sup>10</sup>

10 Para uma discussão da noção de *performance* em perspectiva comunicacional, ver Amaral, Soares e Polivanov (2018).

Finalmente, a noção de cosmopolitismo estético (REGEV, 2013) se refere a essa dinâmica de mútua circulação e apropriação entre os ícones globais e locais definida pelo autor como uma condição cultural mais ampla que atravessa a experiência dos habitantes de diferentes países, mesmo aqueles considerados periféricos, em relação aos fluxos culturais hegemônicos. Longe de argumentos maniqueístas sobre a relação de dependência das culturas “periféricas” em relação aos centros globais, o autor discute como as singularidades culturais são articuladas (e não apagadas) nos processos globais de circulação de bens de consumo e imagens, destacando as práticas culturais de negociação entre o local e o global, que pretendemos esmiuçar a partir da análise das múltiplas mediações do videoclipe “*Vogue*”.

### **Vogue: poses, corporeidades mediadas e um videoclipe**

Retomando o emblemático documentário *Paris is burning* (1991), é possível conhecer os aspectos culturais que originam o estilo de dança e, em especial, as expressões de gênero de pessoas negras LGBT da periferia de Nova York entre as décadas de 1980 e 1990.

O filme apresenta aspectos da cultura *drag*, cujos integrantes, diante da falta de acesso ao *glamour* dos vultuosos trajes da famosa revista de moda *Vogue*, ironizam seu bom gosto criando o estilo de dança batizado com o mesmo nome, estilizando movimentos corporais na forma de poses que mimetizam os editoriais do mundo *fashion*. Abordando os concursos informais de *drags queens* que ocorriam nas boates *underground* da cidade, o documentário enfatiza a forma como as coreografias do *vogue* encenam, por meio do gesto dançante, um corpo que se insurge contra a sexualidade heteronormativa:

Em um ambiente sociocultural (New York, 1980) em que os heterossexuais e brancos podiam fazer tudo enquanto os gays deviam controlar como se vestiam, falavam e se portavam, a *ball culture* forjava espaços em que os participantes podiam ser o que quisessem, mostrar sua elegância, sedução, beleza, habilidades e conhecimentos (BERTE, 2014, p. 70).

A força gestual, somada à invenção de uma indumentária – ou melhor, ao *stealing* (roubar) – reapropriada das vestimentas do mundo *fashion* e feita a baixo custo pelos próprios dançarinos, deixa visível como a dinâmica dos ícones da cultura *pop* global é agenciada localmente. Assim, a corporeidade assumida durante a dança pode emprestar a ideia de um desfile de moda, refazendo-o em uma ambiência que ora pode ser vista apenas como um solo de dança,<sup>11</sup> ora como se fosse um enfrentamento a outro *voguer dancer*, nos desafios que se notabilizaram como as batalhas entre as *houses*.<sup>12</sup>

Nesse contexto, cabe retomar a discussão de Lepecki (2005) sobre a potência do gesto parado, o *still act*, no contexto da dança moderna. Segundo Lepecki (2005, p. 14), a imobilidade da pose não significa um congelamento do movimento, mas outra relação com a temporalidade do gesto, que leva o sujeito a romper com ritmos corporais preestabelecidos. Nesse sentido, trata-se de corpo que guarda informação, transmite, se atualiza, distorce e cria elementos simbólicos de acordo com o território que vivencia. Ou, como coloca Jussara Setenta (2008) em sua tese, é o corpo que é mídia de si mesmo, ou seja, um “*corpomídia*” que está em constante permeabilidade, que não é apenas processador, mas sim produtor de uma “relação de constante coautoria entre corpo e ambiente” (SETENTA, 2008, p. 37).

Em diálogo com essas reflexões, entendemos que os passos e poses do *voguing*, desenvolvidos desde os anos 1980 a partir de um complexo glossário de nomes e legendas de movimentos,<sup>13</sup> não significam uma imitação ou reprodução irrefletida de poses “prontas” extraídas da mídia, mas sim a criação de coreografias que vão dialogar com os aspectos identitários e locais das cenas culturais que discutimos a seguir.

11 Esta é chamada de 007, conforme Victor Cantuaria explica sua posição na cena do Rio de Janeiro (VIANA DE PAULO, 2017b).

12 Cabe esclarecer que há muitos estilos para se dançar *vogue*, como explica a *voguer dancer* Raquel Pereira em vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=cniZbHUAIOA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=cniZbHUAIOA). Acesso em: 26 jun. 2018

13 Entre muitos outros, podemos citar os movimentos de *catwalk* (desfile), *duckwalk* (performance no chão), *dips* e *drops* (quedas), *spins* (giros). Cada house reivindica um modo específico de dançar cada passo.

## O videoclipe de Madonna

Após o contato com os dançarinos de Nova York, Madonna lança, em 1990, “Vogue”, uma de suas canções e videoclipes mais famosos (VOGUE, 1990a), em que convida o ouvinte a fazer uma pose – *strike a pose!* A canção, inspirada na cena anteriormente descrita e, sobretudo, pelos coreógrafos José e Luiz *Xtravaganza*, da comunidade *House Ball*, do Harlem, se apropria dos passos do *vogue* para conclamar os ouvintes à pista de dança. “*It makes no difference if you’re/Black or white/If you’re a boy or a girl/If the music’s pumping/It will give you new life/You’re a superstar/Yes, that’s what you are, you know*”,<sup>14</sup> canta Madonna.

O videoclipe, por sua vez, conecta a cena LGBT à memória iconográfica hollywoodiana numa *performance* que presta homenagem às divas do cinema das décadas de 1920 e 1930. Dirigido por David Fincher e filmado em preto e branco num cenário *art déco* – no *The Burbanks Studios*, na Califórnia –, o videoclipe utiliza fotos de estrelas de Hollywood, recriando poses famosas de atrizes como Marilyn Monroe, Greta Garbo, Marlene Dietrich, Katherine Hepburn e Jean Harlow, entre outras. Referências que são sublinhadas na letra da canção, junto com atores também icônicos.

*Greta Garbo and Monroe  
Dietrich and DiMaggio  
Marlon Brando, Jimmy Dean  
On the cover of a magazine  
Grace Kelly; Harlow, Jean  
Picture of a beauty queen [...]  
Don't just stand there, let's get to it  
Strike a pose, there's nothing to it  
Vogue*<sup>15</sup>

14 “Não faz diferença se você é negro ou branco/Se você é menino ou menina/Se a música está ‘bombando’/Ela vai te dar vida nova/Você é um(a) *superstar*/Sim, isso é o que você é, você sabe” (tradução nossa).

15 “Greta Garbo e Monroe/Dietrich e DiMaggio/ Marlon Brando, Jimmy Dean/ Na capa de uma revista/ Grace Kelly; Harlow, Jean/ Retratos de rainhas da beleza [...]/Não fique aí parado/ Vamos começar/Faça uma pose/Não tem segredo nenhum/Vogue” (tradução nossa).

Cabe sublinhar a contribuição de David Fincher, cineasta e produtor que iniciou sua carreira na Industrial Light and Magic (IML) de George Lucas e que construiu reputação através de filmes como *Seven – Os sete crimes capitais* (1995) e *Clube da Luta* (1999).<sup>16</sup> Como diretor de vídeos, trabalhou com Madonna anteriormente em “Express Yourself” (1989) – videoclipe que, assim como “Vogue”, traz referências cinematográficas que remetem à era de ouro do cinema norte-americano. Assim, com a ajuda de Fincher, Madonna envolve as referências da cultura dos guetos LGBT oitentistas com uma roupagem hollywoodiana, ampliando sua visibilidade e, ao mesmo tempo, limpando-a de suas marcas mais locais. Nesse processo, a ironia e o deboche da dança *vogue* “original” são atenuados e a canção incorpora uma mensagem motivacional sobre o prazer da pista de dança, enquanto os movimentos corporais abruptos e provocativos da pose gerada pelo *vogue* passam a vibrar com a habilidosa destreza dos bailarinos profissionais que acompanham Madonna, ganhando uma linguagem próxima da cultura *pop*.

Ao acionarmos a ideia de cultura *pop*, interessa-nos abordá-la a partir do conjunto de tensões que o termo produz. Tensões advindas do fato de que o *pop* se enraíza na lógica mercantil, negociando com as exigências do mercado global e acionando um conjunto de clichês, ao mesmo tempo que constrói uma estrutura de sentimentos, uma matriz de sensibilidade estética (PEREIRA DE SÁ, FERRARAZ e CARREIRO, 2015) que se conecta à discussão anterior de Regev (2013) sobre o cosmopolitismo estético e de Jennex (2013) e outros autores sobre as divas *pop* enquanto ícones culturais que povoam o *mediascape* da modernidade.

Nessa direção, para além dos binarismos, interessa-nos sublinhar a potência “*pop*-lítica” dessa sensibilidade “*bastarda*” do *pop* (RINCON, 2016), que pode ser vista em ação quando Madonna articula um conjunto de poses-clichês das divas hollywoodianas com a cultura dos clubes

16 Além dos citados, destacam-se na carreira de Fincher outros filmes como *O curioso caso de Benjamin Button* (2008), *A rede social* (2010), com o qual ganhou o Globo de Ouro, além do seriado de TV *House of Cards*, que dirigiu em 2013, ganhando o Emmy de “Melhor direção em série dramática”. A lista de vídeos que ele dirigiu também é extensa e envolve artistas como Rolling Stones, Paula Abdul, Aerosmith, entre outros. Fonte: <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-15709/biografia/>. Acesso em: 1 fev. 2019.

*gays* de Nova York, retirando o *vogue* do gueto e catapultando-o para o *mainstream*. Nesse deslocamento, o *vogue* atravessa fronteiras e se globaliza, chegando também às quadras das escolas de samba do Rio de Janeiro.

### **Do voguing dos 1980 à ala de escola de samba**

Na cultura do Carnaval carioca, as quadras de escola ocupam um lugar – geográfico e simbólico – central, mantendo atividades coletivas durante todo o ano.<sup>17</sup> Logo, é comum nas escolas uma agenda de atividades gastronômicas e culturais bem diversa, tais como as feijoadas que reúnem a “comunidade”, as quadrilhas em períodos juninos, os ensaios abertos da bateria, as oficinas de dança e percussão, além dos *shows* que cada escola promove sob a nomenclatura de “ensaio”. *Shows* cujo formato é o de uma apresentação noturna com cobrança de entrada na qual os “puxadores de samba”<sup>18</sup> embalam a noite com sambas-enredo de sucesso e onde números de dança de diferentes estilos podem ser exibidos ao público. É nesse contexto que, além do samba em si, passos da dança *vogue* e de outros estilos, tais como o *funk*, o *stiletto*, a dança afro e o sertanejo, são incorporados por alguns dançarinos que integram as apresentações.

Nossa pesquisa teve como foco os dançarinos da ala do Maculelê, da agremiação Acadêmicos do Salgueiro,<sup>19</sup> no bairro do Andaraí, na cidade do Rio de Janeiro. Criada em 2008 pelo coreógrafo Carlinhos do Salgueiro,<sup>20</sup> a ala, com fortes referências da estética afro, se tornou uma

17 Cavalcanti (1995) destaca a importância geográfica das quadras de escolas de samba e sua ligação com os territórios das comunidades. Contudo, observa que as redes de reciprocidade que sustentam as escolas “ultrapassam a dimensão horizontal dos bairros onde se situam”, atravessando a cidade (CAVALCANTI, 1995, p. 26).

18 “Puxadores” são os cantores de sambas-enredo das escolas durante os desfiles, que ganham notoriedade nessa função, como Jamelão na Mangueira. O termo era repudiado pelo mesmo Jamelão, que se autodenominava cantor e não puxador. Contudo, é de uso consagrado e popular no mundo do samba.

19 A Acadêmicos do Salgueiro é uma das escolas mais tradicionais do grupo especial, com nove campeonatos desde sua fundação em 1953, atraindo, assim, turistas e uma enorme torcida na cidade do Rio de Janeiro.

20 “Cria” do Salgueiro, destaque e passista da escola há duas décadas, o coreógrafo mantém uma estreita relação com a agremiação. Ver: <http://www.srzd.com/carnaval/rio-de-janeiro/carlinhos-salgueiro-segrede-2018/>. Acesso em: 1 out. 2018.

das atrações do desfile do Salgueiro na Marquês de Sapucaí por trazer a cada ano coreografias elaboradas e inovadoras a partir do diálogo dos passos de samba com os outros estilos mencionados. Interesse que levou Carlinhos a criar um elenco fixo com componentes dessa ala para incrementar os *shows* nos dias dos ensaios. Desse modo, ao lado dos outros personagens do Carnaval, tais como mestres-salas e porta-bandeiras, baianas, membros da velha guarda, percussionistas e passistas, o elenco fixo da ala do Maculelê também participa dos *shows* do Salgueiro, apresentando elaborados números de dança com referências afro que exigem dos dançarinos uma disciplinada rotina de ensaios semanais, dirigidos com mão de ferro pelo coreógrafo.

Nesse contexto, o que nos chama atenção ao observar a ala do Maculelê é a negociação entre as tradições arraigadas do Carnaval e as *performances* mais *pop* a partir da introdução de passos de outras danças urbanas, entre as quais se inclui o *vogue*. Negociação delicada entre a dimensão “do espetáculo e do samba” que acompanha a história das escolas de samba (CAVALCANTI, 1995) e que permanece como um foco de tensões por tratar das convenções do Carnaval, atravessadas por um discurso que aciona ideias de tradição, autenticidade e ancestralidade para legitimar o repúdio a inovações (TROTТА, 2011). Mas que, mesmo assim, propicia aberturas para acolher *performances* plurais, entre elas as que são acionadas pelos dançarinos homossexuais dessa ala.

Figura 1: Desfile do Salgueiro, 2017. Ala do Maculelê “A morte pede passagem”.



Fonte: Site *O Carnavalesco*.

Cabe esclarecer que a negociação que permite acolher *performances* que dão visibilidade a corporeidades homossexuais não significa que a ala levante bandeiras explícitas em prol de causas políticas ou de identidade de gênero, mas que amplia os espaços de diálogo com *performances* e referências estéticas que vão além do universo tradicional do samba. Por essa razão, as apresentações da ala dividem opiniões entre os próprios fãs dos desfiles de Carnaval. Tal como no ano de 2017 (Figura 1), quando os componentes utilizaram fantasia de espectro demoníaco, trocando beijos ao longo da Sapucaí entre pessoas do mesmo sexo, numa *performance* que foi reprovada por parte do público como “muito ousada”.<sup>21</sup>

Nessa disputa, em que parte da comunidade do Carnaval defende um espetáculo mais tradicional e fiel aos cânones e “raízes” do samba, haveria espaço para *performances* “divergentes” que deem visibilidade a

21 Ver comentários da matéria “Ousadia e alegria: Carlinhos comanda ala sensual do Salgueiro”. Disponível em: <http://www.carnavalesco.com.br/noticia/ousadia-e-alegria-carlinhos-comanda-ala-sensual-do-salgueiro/46391>. Acesso em: 9 jul. 2018.

corporeidades LGBT, por exemplo? Haveria espaço nas escolas de samba para uma forma de sambar “mais *gay*”? Ou o “bom desfile”, que vai emocionar a arquibancada da Sapucaí ou o ensaio das quadras, deve ser “fiel à tradição”, que tende a tipificar a *performance* e, conseqüentemente, implica em não dar visibilidade a dançarinos e passistas “que dão pinta”, ou seja, que revelam, através de uma forma de dançar peculiar, a sua identidade de gênero?<sup>22</sup>

Essas questões, que suscitam discussões muito mais complexas do que este artigo nos permite explorar, acompanham a história das escolas de samba do Rio de Janeiro. Pois, ainda conforme Cavalcanti:

[...] o surgimento das escolas de samba no cenário carnavalesco possibilitou uma vasta interação entre diferentes grupos sociais, num processo que trouxe para as escolas de samba não só uma grande vitalidade, como também, talvez por isso mesmo, uma extraordinária tensão (CAVALCANTI, 1995, p. 51).

Tensão que, conforme sublinhamos, transparece em inúmeros momentos, como nos embates em torno das *performances* dos dançarinos da ala do Maculelê. Pois, em nossa observação da ala, constatamos o óbvio: cada componente vai com o corpo que lhe pertence. E se a forte presença da comunidade LGBT em todas as escolas pode ser observada nas mais diferentes instâncias do trabalho e do consumo em torno do Carnaval, isso não significa que as *performances* e corporeidades homossexuais possam circular em todas as alas de maneira não problemática.

É nesse sentido que a introdução dos passos do *vogue* na ala é vista pelos dançarinos homossexuais como uma possibilidade de visibilização positivada de si. Ou seja: é pelo diálogo com a cultura *pop* e pela frivolidade das poses do *vogue* nas apresentações da ala que esse corpo se dará a ver de maneira assertiva e distinta de seus pares heterossexuais.

22 Recorremos à discussão sobre performatividade de gênero (BUTLER, 2016) a fim de não essencializar as corporeidades LGBT. Não defendemos, pois, a existência da *performance* “típica” dos *gays*, mas sim de múltiplas *performances* “divergentes” do modelo normativo de como o “homem deve sambar” nas escolas de samba.

Por essa via, há uma categoria nativa que permite entender melhor o lugar que os dançarinos ocupam – a ideia do *close*, definida como: “[...] busca de um modo de agir, uma forma de ação que arranca uma percepção estética admirável das coisas, que leva à satisfação de realizar isto ou aquilo e de mostrar” (VIANA DE PAULO, 2018, p. 97). E que aponta para esse desejo pelo admirável, o notável, sempre a partir das expressões de gênero corporificadas nas roupas, no gesto, na fala e, no caso em foco, na dança.

Figura 2: Apresentação da ala do Maculelê na quadra da Mocidade Alegre, em São Paulo (2017). À frente, Lucas Gabriel; ao fundo, à direita, Vinícius Monteiro. Foto: Alex Nunes.



Fonte: Perfil do Facebook.

Lucas Gabriel (Figura 2), ex-dançarino da ala do Maculelê, nos explica em entrevista que a inserção do *vogue* nas apresentações das quadras de escola de samba ajuda a criar um clímax nas aberturas de *shows* em que a ala é convocada a participar. Segundo ele, ainda que a ala seja aberta a inovações, alguns recursos já se esgotaram, tal como a utilização da estética afro, abrindo-se, assim, novas oportunidades.

Quando perguntamos por que levar o *vogue* para uma ala carnavalesca, Lucas Gabriel reafirma: “O *vogue* é *close*, é chamar atenção”. As aberturas de *shows* precisam disso, é o que interessa.

Em determinadas coreografias, é isso que o povo quer ver numa quadra. Fomos [o Salgueiro] nos apresentar em São Paulo, na quadra da Vai-Vai [escola de samba paulista], o Vinícios [dançarino] entrou dando suicídio [*dip*], dando *cambré*,<sup>23</sup> a quadra foi à loucura. Foi o auge do *show* (VIANA DE PAULO, 2017a).

O dançarino Vinícius Monteiro, mencionado por Gabriel, foi quem introduziu os passos de *vogue* na ala quando passou a integrá-la, em 2013. Sua percepção é de que seu modo próprio de dançar deve sempre misturar passos de gêneros distintos, criando para si uma assinatura, uma marca distintiva em que sejam visíveis seus trejeitos de jovem negro e *gay*:

[...] se eu vou sambar, eu coloco um pouco de *hip-hop*, ou se eu vou fazer *hip-hop* eu coloco um afro *house*, que é para diferenciar. No caso da ala de Maculelê, eu coloco *vogue* em meus passos que eu aprendi pelos vídeos da Leiomy, lá dos Estados Unidos, e também por alguns amigos que dançam *vogue*. Só que aqui não tem muita batalha de *vogue* [para eu ir]. [...] O Maculelê é uma ala afro, mas quando tem os momentos de solo, eu faço a minha parte jogando *vogue*. Quando eu fiz a primeira vez, conquistou o público [na quadra] e agora eu faço sempre pra levantar o “griteiro” do povo mesmo (VIANA DE PAULO, 2017c).

Nesse sentido, os vídeos acessados através do YouTube assumem lugar importante no próprio estudo e no aprendizado da dança, tornando-se um elo que cria pontes e trocas de saberes acerca do corpo dançante em contextos locais e globais (PEREIRA DE SÁ e SOARES, 2019). No caso do *vogue*, o clipe de Madonna é uma referência sempre citada dessa corporeidade “popular *mainstream*” (RINCON, 2016) – não só o videoclipe oficial da canção, mas também a *performance* ao vivo da cantora no MTV Video Music Awards (VOGUE, 1990b), seis meses

23 Ultraenvergamento da coluna para trás com admirável destreza, recurso comum ao *vogue*.

depois do lançamento do clipe, em que Madonna encena uma antiga corte dançando a música. Naquele segundo momento, distanciando-se da gestualidade apresentada no próprio clipe, Madonna se vira para seus bailarinos e diz “*Pose!*”, permitindo que cada um apresente seu gesto parado. Nessa apresentação, há formas mais populares e conhecidas do *vogue* que podemos identificar em várias apresentações dos dançarinos cariocas.

Já as *performances* atuais de dançarinos populares na rede, como Leiomý – *voguer* citado como inspiração de Vinícius Monteiro –, que utiliza *samples* próprios, alguns com menção a Madonna, nos fazem observar o *vogue* a partir de suas derivações e atualizações. Assim, a mediação desses vídeos permite aos dançarinos autodidatas o aprendizado dos passos e o entendimento dos gestos que fazem mais sucesso nas apresentações ao vivo – gestualidades “que dão mais *close*” e que deixam o público eufórico.

Vinícius Monteiro explica que, a partir dos vídeos, ele seleciona – ou “rouba” (*stealing*, no jargão dos *voguers*) – aquilo que julga conveniente ao espetáculo carnavalesco, misturando outras referências. Também Victor Cantuaria entende como “natural” a fusão do ritmo com outras referências culturais, de forma tangente e fora da ambiência da cultura dos *voguers*.

Desse modo, o relato desses dançarinos nos permite argumentar que a presença do *vogue* nas quadras de escola de samba se dá através de uma apropriação transversal e refletida dos gestos que produzem o efeito catártico e espetacular de arrancar o “*griteiro*” do público a partir dos *closes* de seus dançarinos, adaptando-os para nossos territórios locais. Logo, o *vogue* possibilita aos dançarinos um lugar de pertencimento a partir da cultura bastarda do *pop* (RINCON, 2016). Lugar cosmopolita e que permite vislumbres de outras formas de “cair no samba” agenciadas por corpos negros, homossexuais e periféricos.

## Considerações finais

Na presente discussão, tomamos o videoclipe de “Vogue”, canção de Madonna, como um artefato cultural que aciona e media um conjunto de poses e gestos de corpos periféricos em dois momentos distintos: o primeiro em 1990, quando a cantora se apropria da dança *vogue*, criada nos clubes LGBT de Nova York, e a transforma numa referência para a cultura *pop*; o segundo na atualidade, quando dançarinos *gays* da ala do Maculelê, da escola de samba Acadêmicos do Salgueiro, mesclam passos e gestos do *vogue* com o samba a fim de demarcar suas identidades como dançarinos homossexuais negros no contexto do que eles chamam de “dar um *close*” ou “causar”. Assim, os passos do *vogue* são utilizados para sublinhar o clímax das apresentações, intensificando o espetáculo visual que faz parte dos desfiles das escolas de samba a partir de um gesto dramático e icônico que nos remete ao universo das divas *pop*.

Um segundo aspecto a destacar é que a utilização do *vogue* – mesclado com outros passos, como o *stilletto* ou o *funk* – parece ter por objetivo “modernizar” a apresentação da ala, que se pauta por uma estética afro de forte impacto estético, mas avaliada por esses dançarinos como já excessivamente explorada e, portanto, esgotada. Assim, a corporeidade das divas acionada no videoclipe é um caminho para a construção de uma sensibilidade mais *pop* no mundo do Carnaval, confirmando o desejo de cosmopolitismo estético desses componentes.

Como terceira questão, destaca-se o papel dos videoclipes como mediadores para a construção dessa *performance*. E se o videoclipe “Vogue”, de Madonna, é o epicentro estético fundamental, também nos interessa destacar as suas derivações, seja em outras apresentações da própria cantora, tal como durante o MTV Video Music Awards, seja nos vídeos de outros dançarinos, como Yanis Marshall, Leiomy e o grupo Kazaky, citados pelos nossos entrevistados como referências importantes para a criação de suas coreografias. Queremos, assim, pensar no videoclipe de Madonna como mediador de um conjunto de imagens, gestos, poses e movimentos que se espraiam e são apropriados em inúmeras direções, entre elas a *performance* dos dançarinos da ala do Maculelê no Salgueiro.

Finalmente, como quarta questão, interessa-nos enfatizar o aspecto bastardo (RINCON, 2016) que une a cultura *pop* à cultura do Carnaval. Pois, conforme observa Cavalcanti (1995, p. 213):

[...] como todas as formas rituais e dramáticas, o desfile expressa a consciência profunda do aqui e do agora, para fazer é preciso refazer sempre; e como ele pertence ao carnaval, o seu aqui e agora é a celebração alegre dos limites: viva o corpo, a matéria, o pecado e a finitude.

E não é também disso que trata a cultura *pop* e, em especial, a canção “Vogue” quando conclama seus ouvintes à pista de dança? “*When all else fails and you long to be/Something better than you are today/I know a place where you can get away/It’s called a dance floor, and here’s what it’s for, so/Come on, Vogue*”.<sup>24</sup> Essa é uma articulação importante, que aponta para as potências do presenteísmo, do hedonismo, do humor e da *joie de vivre* como formas de expressão da cultura popular.

Através dessas questões, que apontam para desdobramentos previstos em futuros trabalhos, discutimos alguns rastros da trajetória desse videoclipe e sua inscrição no imaginário e no arquivo de poses, gestos e corporeidades que constituem a sensibilidade *pop* a partir de múltiplos caminhos, desvios, corporeidades e territorialidades.

## Referências

- AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-79, jan.-abr. 2018.
- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2005.
- BERTE, O. Vogue: dança a partir de relações corpo-imagem. *Revista Dança*, Salvador, v. 3, n. 2, p. 69-80, jul.-dez. 2014.

24 “Quando tudo fracassar e você desejar ser/Algo melhor do que você é hoje/Eu conheço um lugar para onde você pode fugir/Se chama pista de dança e é para isso que ela serve, então/Vamos lá, Vogue” (tradução nossa)

- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- CAVALCANTI, M. L. *Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile*. Rio de Janeiro: UFRJ: Funarte, 1995.
- JENNEX, C. Diva worship and the sonic search for queer utopia. *Popular Music and Society*, v. 36, n. 3, p. 343-359, 2013.
- LATOUR, B. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: EdUFBA; Bauru: Edusc, 2012.
- LEPECKI, A. Desfazendo a fantasia do sujeito (dançante): ‘Still acts’ em The Last Performance de Jérôme Bell. In: SOTER, S.; PEREIRA, R. (Orgs.). *Lições da dança 5*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.
- PARIS IS BURNING. Direção, roteiro e produção: Jennie Livingston. EUA, 1991. Documentário (78 min).
- PEREIRA DE SÁ, S. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXVI, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2017.
- PEREIRA DE SÁ, S.; FERRARAZ, R.; CARREIRO, R. Apresentação. In: \_\_\_\_\_ (Orgs.). *Cultura Pop. Livro Compós 2015*. Salvador: EdUFBA, 2015.
- PEREIRA DE SÁ, S.; HOLZBACH, A. #U2youtube e a performance mediada por computador. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010.
- PEREIRA DE SÁ, S.; SOARES, T. Beyoncé’s performance in Brazilian bodies: the role of Beyoncé on the construction of “pop diva” in *funk carioca and tecnobrega*. In: BAADE, C. et al. *Making Lemonade: finding art, activism, and community with Beyoncé in troubled times*. [s. l.], 2019. No prelo.
- REGEV, M. *Pop-rock music: aesthetic cosmopolitanism in late modernity*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- RINCON, O. O popular na comunicação: culturas bastardas e cidadanias celebrities. *Revista Eco-Pós*. Rio de Janeiro, v.19, n. 3, set/dez. 2016.
- ROGERS, M. *Barbie culture*. Londres: Sage, 1999.
- SCHECHNER, R. *Performance theory*. Londres: Nova York: Routledge, 1988.
- SETENTA, J. *O fazer-dizer do corpo: dança e performatividade*. Salvador: EdUFBA, 2008.
- TAYLOR, D. *O arquivo e o repertório*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- TROTTA, F. *O samba e suas fronteiras*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.
- VIANA DE PAULO, R. *O imundo, o funk e as bixas-pretas: imagens, performances e as poses no portrait fotográfico*. 2018. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Artes da Cena, Rio de Janeiro, 2018.
- \_\_\_\_\_. *Entrevista com Lucas Gabriel*. Rio de Janeiro, maio 2017a.
- \_\_\_\_\_. *Entrevista com Victor Cantuaria*. Rio de Janeiro, jun. 2017b.
- \_\_\_\_\_. *Entrevista com Vinicius Monteiro*. Rio de Janeiro, jul. 2017c.

VOGUE. Direção: David Fincher. Performance: Madonna. EUA, 1990a. Videoclipe (293 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GuJQSAiODqI>. Acesso em: jul. 2019.

VOGUE. Performance: Madonna. EUA: MTV Video Music Awards, 1990b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lTaXtWWR16A>. Acesso em: jul. 2019.

XAVIER, L.; EVANGELISTA, S.; SOARES, T. Performatividade de gênero na música popular periférica. In: PEREIRA DE SÁ, S.; POLIVANOV, B.; EVANGELISTA, S. (Orgs). *Música, som e cultura digital: perspectivas comunicacionais brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

### **Sobre os autores**

*Simone Pereira de Sá* – Professora titular do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista de produtividade 1D do CNPq. Coordenadora do Laboratório de Pesquisas em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult).

*Rodolfo Viana de Paulo* – Doutorando do PPGCOM/UFF e pesquisador do LabCult. Graduado em Jornalismo, fotógrafo e docente da Universidade Estácio de Sá.

---

Data de submissão: 24/10/2018

Data de aceite: 24/02/2019