

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Egle Müller Spinelli, Marcia Perencin Tondato

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Leonardo Santana dos Santos Rodrigues, Pietro Giuliboni Nemr Coelho

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Elisa Sankuevitz (português)

Tradução: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Capa: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

e-ISSN 1983-7070

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

Profª. Dra. Eliza Bachega Casadei

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

Profª. Dra. Gabriela Machado Ramos de Almeida

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, 2020 –

Ano 19, v. 19, n. 55 (mai./ago. 2022)

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

Comunicação, mídia e consumo

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

Publicação quadrimestral
ano 19 • volume 19 • número 55 • mai./ago. 2022
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: SCOPUS, Sumários.org, LIVRE, Latindex,
EBSCO, DOAJ, Portal de Periódicos da CAPES, Diadorim

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense – UFF; Alberto Efendy Maldonado Gómez 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, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás - UFGO; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense - UFF; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará - UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense - UFF; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense - UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; Herom Vargas Silva, Universidade Metodista de São Paulo - UMESP; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Jorge Cardoso Filho, Centro de Artes, Humanidades e Letras / Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB; Jose Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Karla Regina Macena Pereira Patriota, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista - UNESP; Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero - FCL; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Marta Rizzo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Raquel Marques Carrigo Ferreira, Universidade Federal de Sergipe - UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo - USP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista - UNIP; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília - UCB; Suely Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

Sumário

- 206** Cidade Inteligente e Inteligência de Dados
Análise do aplicativo NOA Cidadão da Prefeitura Municipal de Salvador
Smart City and Data Intelligence
Analysis of Salvador's City Hall NOA Cidadão application
-
- André Lemos**
Thalis Moura
- 226** Consumo, alteridade e ascensão social no perfil @blogueiradebaixarenda
Consumption, alterity and upward mobility in the @blogueiradebaixarenda profile
-
- Carla Barros**
- 250** Verdade e hegemonia nas estratégias jornalísticas de combate à desinformação
Truth and hegemony in the journalistic strategies to deter disinformation
-
- Thales Vilela Lelo**
- 270** *Narcos y El patrón del mal: Quiebras y confirmaciones de una topografía serial*
Narcos and El patrón del mal: Disruptions and Confirmations of a Serial Topography
-
- Ernesto Pérez Morán**
- 290** O consumo da corda do Círio de Nazaré na pandemia da covid-19: experiências simbólicas nos sentidos (i)materiais
The consumption of the Círio de Nazaré's rope in the covid-19 pandemic: symbolic experiences in the (i)material senses
-
- Gabriel da Mota Ferreira**
Manuela do Corral Vieira
- 312** La dimensión política del consumo: aproximaciones teóricas para abordar problemas contemporáneos
The political dimension of consumption. Theoretical approaches to address contemporary problems
-
- Micaela Diaz Rosaenz**

334 Política e jornalismo de sensações na imprensa de referência: as capas do *Estado de Minas* no período da pandemia de covid-19

Politics and journalism of sensations in the reference press: the covers of the *Estado de Minas* during the Pandemic period of COVID-19

Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini

Cristóvão Domingos de Almeida

Rodrigo Daniel Levoti Portari

360 Como as mulheres são representadas na publicidade? Avaliando a atitude dos consumidores no Brasil

How Are Women Represented in Advertising? Evaluating consumers' attitude in Brazil

Solon Bevilacqua

Cíntia Rodrigues de Oliveira

Veronica Freitas de Paula

Artigos

Cidade Inteligente e Inteligência de Dados Análise do aplicativo NOA Cidadão da Prefeitura Municipal de Salvador

Smart City and Data Intelligence Analysis of Salvador's City Hall NOA Cidadão application

André Lemos¹

Thalis Moura²

Resumo: *Este artigo analisa a inteligência de dados desenvolvida pelo NOA Cidadão, aplicativo da Transalvador/Prefeitura Municipal de Salvador (PMS), no projeto “Salvador 360”. A partir de uma perspectiva neomaterialista (FOX; ALLDRED, 2017), realizamos: a) análise da interface; b) análise de conteúdo dos documentos oficiais e comunicações públicas; e, c) análise de reação dos usuários na plataforma Google Play Store com o auxílio da ferramenta Appbot. Conclui-se que o aplicativo mobiliza uma abrangente rede, articulando dados, processos, instituições, agentes e equipamentos. Concluímos apontando que o aplicativo NOA Cidadão é um dispositivo-rede que depende tanto da disposição do usuário em fornecer dados quanto de outras instituições e dos servidores da Transalvador para funcionar como um aplicativo inteligente.*

Palavras-chave: *cidade inteligente; dados; Salvador 360; NOA Cidadão.*

Abstract: *This article analyzes the data intelligence developed by NOA Cidadão, an application by Transalvador/Municipal Council of Salvador (PMS), in the “Salvador 360” project. From a neomaterialist perspective (FOX; ALLDRED, 2017) we performed: a) An interface analysis; b) A content analysis of*

1 Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, BA, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0001-9291-6494>. E-mail: almlemos@gmail.com

2 Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, BA, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-2767-8757>. E-mail: thalismm58@gmail.com

official documents and public communications; and c) An user reaction analysis on Google Play Store using the Appbot tool. We argue that the application mobilizes a comprehensive network, articulating data, processes, institutions, agents and equipment. We conclude by pointing out that the NOA Cidadão application is a network device that depends both on the user's willingness to provide data, as well as on other institutions and Transalvador servers to work as a smart app.

Keywords: *Smart City; Data; Salvador 360; NOA Citizen.*

Introdução

Este artigo analisa o aplicativo NOA Cidadão da Transalvador³/Prefeitura Municipal de Salvador (quarta maior capital do país⁴), parte do eixo Cidade Inteligente do projeto “Salvador 360”⁵, por meio do Núcleo de Operações Assistida (NOA). Com o intuito de otimizar a comunicação interna com os órgãos de controle e as necessidades cotidianas da cidade, a Prefeitura Municipal de Salvador desenvolveu o “Salvador 360” para estimular o crescimento econômico e a desburocratização da metrópole. O NOA Cidadão integra o eixo Cidade Inteligente do portfólio de aplicativos do “Salvador 360”.

O NOA é a infraestrutura instalada na sede da Transalvador, responsável pelo processamento dos dados gerados pelos equipamentos e sistemas que monitoram o trânsito em Salvador. A prefeitura busca através do NOA Cidadão ampliar a capacidade de identificação de problemas em logradouros públicos pelas denúncias dos usuários. Por meio de uma comunicação direta do cidadão com a Transalvador, o aplicativo funciona como um dispositivo para a identificação de problemas em vias e logradouros públicos (estacionamentos irregulares, veículos quebrados, problemas nas vias, semáforos defeituosos, entre outros).

O artigo apresenta o resultado de uma pesquisa de análise do dispositivo NOA Cidadão para responder às seguintes perguntas: Que tipo de inteligência de dados é produzida pelo NOA Cidadão? Como funciona a rede na qual ele está inserido? Que lições podemos depreender dessa resposta para a análise de projetos de cidades inteligentes? Para tanto, utilizamos uma metodologia “neomaterialista” em desenvolvimento no Lab404 (Facom/UFBA) executando as seguintes etapas: 1. Montagem do diagrama ator-rede do aplicativo (Figura 1); 2. Análise da interface; 3. Análise de conteúdo dos documentos oficiais e comunicações públicas;

3 A Transalvador é uma autarquia municipal da Prefeitura de Salvador que tem o objetivo de gerir o trânsito e os estacionamentos públicos do município.

4 Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31461-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2021>. Acesso em: 10 nov. 2021.

5 Sobre o “Salvador 360” ver: http://360.salvador.ba.gov.br/?fbclid=IwAR3A5m5n-Uig9ICILW_Q-2B7E-jwWnRscKEc8oaZz6qJHwRVtLol2zp08pTI.

e, 4. Análise de reação dos usuários na plataforma Google Play Store com o auxílio da ferramenta Appbot.

Sobre Inteligência de Dados e Cidades Inteligentes

O NOA Cidadão é parte de um projeto de cidade inteligente (*smart city*), o “Salvador 360” da PMS. O termo *smart* utilizado neste trabalho tem o sentido da abreviação de *Self Monitoring Analysis and Technology Report*, Tecnologia de Autorregulação Computacional, proposta por Rothberg (2005), ou seja, estamos destacando mecanismos de monitoramento, análise e visualização de dados através de tecnologias computacionais para a produção de modelos de ação e atuação em determinados sistemas. Uma tecnologia *smart* (HILDEBRANDT, 2020) pode ser medida pela sua capacidade de agência e de resposta guiada por dados para responder ao contexto.

Essas tecnologias podem gerar um tipo de “inteligência digital ambiente”, em que objetos e espaços sensíveis são responsivos à presença de pessoas ou outros objetos (GREENFIELD, 2006). Portanto, os projetos de cidades inteligentes se utilizam dos dados para produzir uma “inteligência” (*smartness*) procedimental que pode variar no nível de independência e agência dos seus processos. Como essa “inteligência” funciona de fato? Quais os impactos? Há muitos problemas e vieses burocráticos, tecnocráticos e vigilantes nesses projetos.

Em geral, *smart cities* são projetos que utilizam massivamente essas tecnologias, visando dotar a gestão pública e os cidadãos de informações digitais e sistemas que possam facilitar a vida urbana. A tese é que uma cidade guiada por dados consegue explorar, extrair valor e sentido de conjuntos de informações captadas por dispositivos que sentem e respondem ao ambiente de modo adaptativo para resolver, de forma eficiente e sustentada, diversos problemas urbanos, tais como mobilidade, infraestrutura, poluição, ou gestão (KITCHIN et al., 2017).

Inúmeras cidades ao redor do mundo buscam implementar projetos que utilizam de maneira integral ou parcial tecnologias de informação e comunicação, bem como análise de dados, para auxiliar cidadão e

gestores, de modo a estabelecer uma governança antecipatória. Para isso, as cidades dependem de um conjunto massivo de dados usados no policiamento preditivo para avaliar o futuro provável antecipadamente. Não existe um conceito consensual sobre o que é uma cidade inteligente (VANOLO, 2014; HUSAR et al., 2017; FIGUEIREDO et al., 2020; HAQUE, 2012; BATTY et al., 2012; HILL, 2013; BAYKURT, 2020). Segundo Lemos (2017, p. 80):

“*Smart Cities*” são projetos atualmente bastante em voga em vários países, tendo por base discursos ideológicos de promoção do uso de tecnologias de informação e comunicação por empresas e governos para melhorar a gestão das cidades e a vida dos cidadãos. O objetivo é fomentar o crescimento econômico, a inovação, ampliar formas de sustentabilidade ambiental com um uso mais eficiente dos recursos públicos urbanos, bem como a participação cidadã. Projetos de *smart cities* estão revestidos por uma narrativa que mistura inovação empresarial, discursos tecnocráticos e anseios políticos de modernização. Na base dessa narrativa está o uso intensivo de *big data*, internet das coisas e *cloud computing*.

Que tipo de inteligência é mobilizada pelo aplicativo NOA Cidadão do projeto de cidades inteligentes da prefeitura de Salvador?

Metodologia Neomaterialista

A metodologia para a análise dos aplicativos foi baseada na abordagem pragmática e neomaterialista LEMOS (2020). Busca-se investigar o objeto da pesquisa entendendo suas dimensões materiais e como um objeto-rede, a partir de uma dimensão pragmática inspirada em teorias neomaterialistas (FOX; ALLDRED, 2017), na teoria ator-rede e na antropologia dos modernos desenvolvida por Latour (2012). Essa abordagem nos permite verificar o conceito de inteligência que emerge do aplicativo NOA Cidadão, através das interfaces, dos documentos e das formas de ação.

A metodologia do Lab404 parte do pressuposto que os objetos são múltiplos e revelam controvérsias nas relações com outros objetos. Por exemplo, o aplicativo NOA Cidadão poderia ser estudado para detectar

problemas de privacidade de dados e segurança. No entanto, o que nos preocupa aqui é entender qual a inteligência de dados está em jogo, visto que o aplicativo se encontra em um projeto de “cidade inteligente”. Normalmente se associa inteligência ao processamento, resposta e inferências criadas pela análise de dados, como vimos no item anterior. Vamos arguir aqui que a inteligência é sempre dependente de uma rede mais ampla (LATOURE, 2012).

Para testar essa hipótese, analisamos o aplicativo de forma imanente e em suas relações. Uma primeira necessidade da metodologia é identificar o que chamamos aqui de “**modo**”, ou seja, a boa localização do problema, a preposição em que se situa a controvérsia, a questão de interesse. No nosso caso, a produção do “*smart*”, da inteligência a partir desse aplicativo. O modo, portanto, busca identificar em que campo de tensões está o problema, indo além de uma visão contextual, construtivista ou hermenêutica.

A partir da posição adotada (o problema da “inteligência”), precisamos localizar que elementos estão produzindo mediações nesse modo. Chamamos a isso de constituição do inventário dos mediadores, os que participam influenciando as ações, “fazendo-fazer”. O “**inventário**” identifica todos os atores envolvidos e como eles se expressam (interfaces, documentos, patentes, formas de ação...), descrevendo a rede (humanos e não humanos) em causa na questão a ser discutida. Inventariar os atores é buscar entender as formas de mediação, ou seja, os movimentos de transdução que nos permitem entender o que eles produzem pragmaticamente como ação (no caso dos usuários, das instituições envolvidas, do sistema informacional...).

A terceira fase, a “**transdução**”, descreve justamente essas agências, entendendo como elas são produzidas, quais seus sentidos e forças. Visa, portanto, à abertura de caixas-pretas (*unpacking*) na identificação do que as coisas fazem, são feitas e fazem fazer. A última etapa é apresentar a construção de uma visão integrada da controvérsia a partir da “**reagregação**”. Ela propõe um novo “encaixapretamento”, o resultado provisório (que será um elemento material concreto de nova mediação

produzido sobre o objeto pela própria pesquisa), sendo uma dimensão propositiva com vistas a entender a afetação coletiva na redefinição do problema.

Definido o modo (a controvérsia em torno da inteligência de dados em projetos de cidades inteligentes), montamos o inventário com todos os atores (humanos, instituições, interfaces, documentos, comunicados oficiais) envolvidos e como eles se expressam, mapeando as formas de mediação, buscando entender que ações, sentidos e forças são produzidos nesse agenciamento. Por fim, o problema foi reagregado articulando uma nova formulação do problema da inteligência de dados em projetos de “cidades inteligentes” a partir do caso do NOA Cidadão.

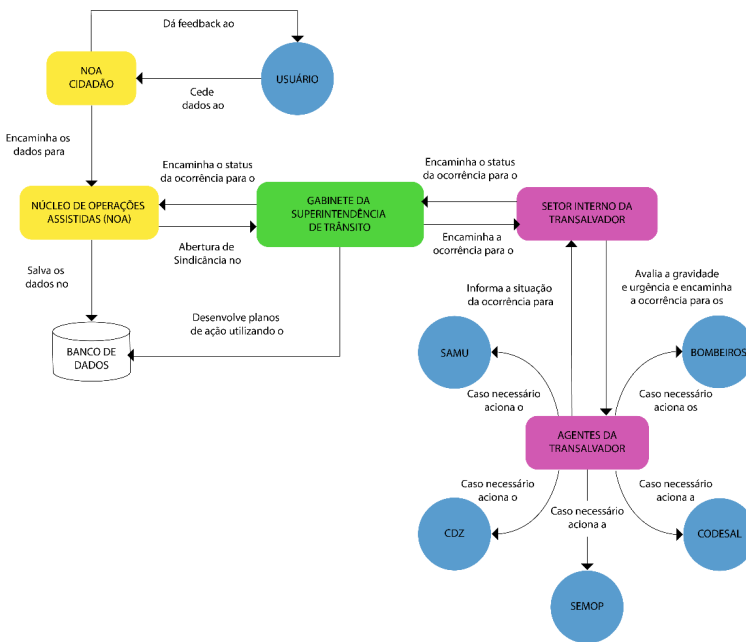
Diagrama ator-rede do NOA Cidadão

A partir do diagrama ator-rede, podemos visualizar a rede de ação construída em torno do aplicativo NOA Cidadão pela Prefeitura Municipal de Salvador para viabilizar a denúncia de ocorrências de trânsito e instrumentalizar com dados sua gestão. O intuito é o de construir planos de mitigação de acidentes em vias públicas e dar mais fluidez ao trânsito na cidade. O aplicativo está integrado a duas instâncias de maior destaque: o Gabinete da Superintendência (GASUE) e a Transalvador. Assim sendo, a Transalvador, o NOA Cidadão, os usuários, o Controle de Zoonoses (CCZ), a Defesa Civil de Salvador (CODESAL), o Corpo de Bombeiros, o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU) e a Secretaria Municipal de Ordem Pública (SEMOP) estão entrelaçados de maneira interdependente, como mostra o diagrama adiante (Figura 1).

Os dados fornecidos pelo usuário são captados no aplicativo e dirigidos ao Núcleo de Operações Assistidas (NOA) que abre sindicância no Gabinete da Superintendência da Transalvador. Ele os repassa para o setor interno da Transalvador que avalia a gravidade e a urgência e encaminha, se for o caso, para o agente mais próximo da ocorrência. Assim que a informação está em andamento, ou o problema é solucionado, os agentes da Transalvador informam a situação da concorrência para

o setor interno que, por sua vez, encaminha o seu *status* para o NOA Cidadão. Desse modo, o usuário tem um *feedback* da sua denúncia. Os dados armazenados no banco de dados do NOA de cada denúncia são utilizados para a produção de estatísticas e relatórios pelo Gabinete da Superintendência com o intuito de auxiliar na elaboração de políticas públicas.

Figura 1 – NOA Cidadão enquanto objeto-rede



Fonte: Elaboração dos autores

O diagrama mostra o fluxo de dados, as infraestruturas, as instituições e as pessoas, indicando que a inteligência do sistema é dependente da integração dos diversos elementos dessa rede. O aplicativo é, portanto, uma parte dessa rede e não onde se localiza a inteligência do sistema, pois a mesma é distribuída e exige a participação de todos na rede, começando com o *input* de informação do cidadão. O aplicativo

necessita da colaboração dos usuários, inserindo os dados que darão início ao processo de denúncia, retornando em forma de *feedback* no final ou no momento da ocorrência, mas é dependente igualmente do bom funcionamento das outras instâncias envolvidas. A inteligência de dados é limitada a uma informação de denúncia e não se sabe se o Centro de Operações usa esses dados agregados para gerar outros tipos de ação, além de relatórios com estatísticas. O bom funcionamento fica refém, portanto, dos diversos agentes ao longo da rede e não se sustenta apenas no processo de dataficação (coleta e processamento do dado).

Interface do NOA Cidadão

A análise da interface do aplicativo foi construída na ordem em que funções, botões e informações são apresentados ao usuário, buscando identificar como a ideia de inteligência é delineada de forma imanente no aplicativo. Cada tela foi analisada em conjunto para avaliar suas funcionalidades. O NOA Cidadão possui mais de 50 mil instalações na Google Play Store e sua última atualização é de agosto de 2020.

O NOA Cidadão funciona por meio do reporte direto dos usuários em nove categorias (Figura 2) de ocorrência em logradouros públicos e quarenta e três tipos específicos de ocorrências distribuídos (Figura 3). Para cadastrar o reporte, o usuário é obrigado a tipificar a ocorrência com base em categorias predefinidas, localizar o endereço do acidente via GPS, ou manualmente, e realizar um comentário, se achar relevante. Os únicos dados no cadastro que não são obrigatórios são complemento do endereço e foto.

O aplicativo limita os campos de *input* de informação para serem colhidos dados que interessam ao órgão e seus agentes para o compartilhamento de informações com outras instituições. A atuação ocorre em quatro áreas: a) Acidente; b) Infrações; c) Infraestrutura; e, d) Alerta. A Figura 3 identifica como cada tipo de incidente é tipificado pelo aplicativo e as respectivas instituições endereçadas. No entanto, não sabemos como a Transalvador organiza e aciona sua equipe para atender os casos reportados e os mecanismos de comunicação entre as instituições.

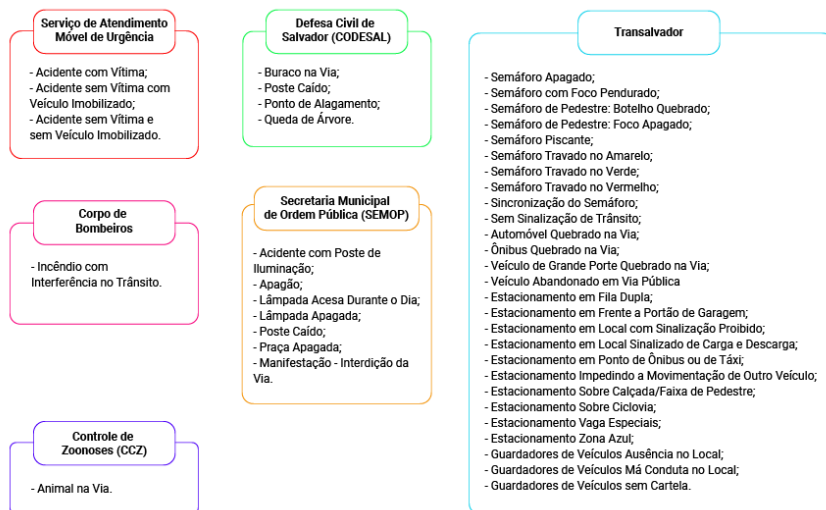
Os tipos de dados cadastrados de cada acidente permitem localizar as informações distribuídas para diferentes autarquias com a finalidade de diagnosticar a situação geral do ocorrido e identificar as ações e instrumentos que poderão auxiliar na resolução dos problemas em via pública. Nos reportes específicos do Serviço de Atendimento Móvel de Emergência (SAMU) apresentado na Figura 3, por exemplo, a Transalvador pode reconhecer a gravidade de um acidente e a necessidade de acionar o serviço do SAMU para socorrer as vítimas.

Figura 2 – Tela de Reporte



Fonte: NOA Cidadão Google Play (2020)

Figura 3 – Quadro de autarquias e endereçamento de reportes



Fonte: Elaboração dos autores

As telas da Figura 4 mostram um teste que fizemos no sistema de *feedback* do aplicativo NOA Cidadão. Foram efetuados dois reportes, um na categoria “Sinalização de Trânsito com problema” e outro na categoria “Estacionamento Irregular”. Apenas o primeiro foi solucionado (embora o aplicativo não tenha atualizado o *status* da solicitação). Em relação ao segundo, o NOA Cidadão informa que a ocorrência foi finalizada por não ter havido possibilidade de atendimento por condições impeditivas. No entanto, essas condições não foram esclarecidas.

O sistema de *feedback* do NOA Cidadão informa a situação do reporte, que pode mudar a depender da resolução pela Transalvador. Um campo de resposta é preenchido com uma informação geral do *status* da denúncia, caso não seja possível uma resolução do problema de trânsito reportado. O usuário não acompanha os passos realizados pela Transalvador na resolução do problema e não pode questionar ou perguntar sobre a ocorrência em curso, caso haja dúvida, ou contestar a atuação da autarquia.

Figura 4 – Telas de informações dos reportes realizados

The figure displays two screenshots from the NOA Cidadão app. The left screenshot shows a report titled 'Sinalização de Trânsito com Problema' (Traffic Signaling Problem) with a photo of a street scene. The right screenshot shows a report titled 'Estacionamento Irregular' (Irregular Parking) with a text description of the issue.

Sinalização de Trânsito com Problema

Número de protocolo: 11724/2020

Data / Hora de cadastro: 01/10/2020 14:25:40

Endereço: Rua do Riacho, 81, ALTO DAS POMBAS

Comentário: Faixa de pedestres apagada

Situação: Encaminhada setor responsável

Data / Hora da situação: 01/10/2020 14:26:19

Estacionamento Irregular

Tipo: Estacionamento Sobre Calçada/Faixa Pedestres

Número de protocolo: 11687/2020

Data / Hora de cadastro: 30/09/2020 21:37:29

Endereço: Rua Sérgio de Carvalho, 30, Engenho Velho da Federação

Comentário: Todos os dias carros ficam estacionados na calçada fazendo com que os pedestres caminhem na calçada

Situação: Finalizada com atendimento

Data / Hora da situação: 30/09/2020 22:26:33

Resposta: Sem possibilidade de atendimento por condições impeditivas a realização do serviço. Agradecemos a sua solicitação.

Fonte: NOA Cidadão Google Play (2020)

Documentos Oficiais do NOA Cidadão

Analizamos os documentos oficiais e comunicações públicas das instituições responsáveis pelo aplicativo NOA Cidadão (FAQ, releases (N= 25), entrevistas ou declarações oficiais concedidas ao *Correio* da Bahia (N= 3) e o jornal *A tarde* (N= 2), vídeos (N= 2), publicações nas redes sociais Facebook (N= 24), Instagram (N= 31); Relatório de Gestão Exercício 2016-2013, Relatório da Transalvador 2013-2018, portfólio

ARTIGO

da iniciativa “Salvador 360”, apresentação do Seminário de Avaliação de Política Nacional de Redução de Morbimortalidade por Acidentes e Violência do Superintendente da Transalvador, Mapa de Processos do Controle Interno da Transalvador e Mapa de Processos da Segurança Viária da Transalvador). É importante apontar que os documentos oficiais encontrados são genéricos e citam pontualmente o aplicativo NOA Cidadão. O aplicativo não possui documentos de “Políticas de Privacidade” e de “Termos de Uso”, impossibilitando uma análise completa do funcionamento da rede.

Com base nos documentos oficiais do aplicativo e das comunicações públicas das instituições envolvidas, o NOA Cidadão é apresentado como parte de um projeto maior de implementação de novos dispositivos inteligentes na PMS. O objetivo é recolher dados pelo aplicativo para permitir um planejamento de ações mais inteligentes, melhor qualidade da mobilidade na cidade e o aperfeiçoamento da autarquia. O aplicativo pode, assim, ajudar a modernizar a gestão, os serviços públicos e atender as necessidades tanto do município quanto dos cidadãos através dos dados digitais captados no uso do dispositivo em rede.

O NOA Cidadão é retratado nos documentos oficiais e nas comunicações públicas como um projeto colaborativo que envolve a participação do cidadão. As denúncias que chegam são separadas por prioridades de atendimento, sendo resolvidas com brevidade aquelas consideradas mais graves, como os acidentes ou situações que possam causar mais transtornos ao fluxo viário. Caso não seja possível encaminhar uma equipe imediatamente, a ocorrência é salva no banco de dados do NOA e, posteriormente, agentes são direcionados ao local.

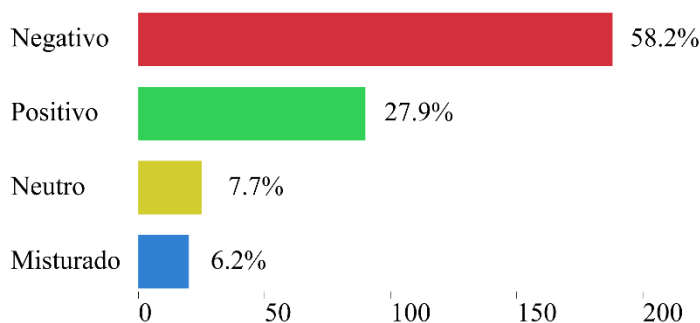
Além das ações emergenciais, operações específicas nos pontos com maior incidência de denúncias são realizadas. A denúncia é um fator importante para que a autarquia realize operações. A tipificação dos reportes delimita a coleta de dados para guiar a ação da Transalvador nas ocorrências registradas pelo usuário, considerando o caráter de urgência e a necessidade da gestão de agentes públicos. Os servidores do Gabinete da Superintendência de Trânsito analisam a gravidade e repassam aos

agentes da Transalvador que administraram seus equipamentos (veículos, bafômetro) e autarquias de suporte (Controle de Zoonoses (CCZ), Defesa Civil de Salvador (CODESAL), Corpo de Bombeiros, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU) e Secretaria Municipal de Ordem Pública (SEMOP) no auxílio do controle de incidentes).

Reação dos usuários na Google Play Store

Para realizar a análise de reação dos usuários, utilizou-se a ferramenta Appbot⁶. Foram coletados 325 comentários pelos usuários na loja de aplicativos Google Play Store no período de 13 a 14 de janeiro de 2021. O objetivo foi identificar a percepção do usuário sobre o aplicativo e a gestão dos problemas. Foram colhidos comentários da Google Play Store que expressavam a impressão espontânea sobre o aplicativo. Os comentários são majoritariamente negativos, como demonstra a Figura 5, ocasionando na média de 2,5 estrelas na classificação na loja.

Figura 5 – Reação dos usuários em relação ao NOA Cidadão na Google Play Store



Fonte: Elaboração dos autores

Esses comentários negativos (58,2%, N= 188) estão relacionados ao mau funcionamento do dispositivo (27%, N= 51) e problemas no sistema de geolocalização da ocorrência (8%, N= 15). Alguns usuários alegam

6 Disponível em: <https://appbot.co>. Acesso em: 13 jan. 2021.

que após a atualização a função de consultar multas parou de funcionar (8%, N= 16). Com a última atualização realizada no aplicativo, pessoas que não possuem placas Mercosul (3%, N= 9) não conseguem mais acompanhar as multas pelo aplicativo. Algumas críticas são direcionadas ao trabalho da Transalvador (6%, N= 18) e a capacidade do órgão em resolver os problemas denunciados pelo aplicativo, revelando que a inteligência do sistema está atrelada mesmo a uma rede de ação. Os comentários positivos (N= 90) são elogios amplos (69%, N= 62) sobre a importância da iniciativa da Prefeitura Municipal de Salvador (3%, N=3), sua utilidade pública e agradecimentos à gestão do ex-prefeito (2%, N= 2), bem como as mudanças realizadas na interface, como ter se tornado mais intuitiva (2%, N= 2).

Algumas questões são levantadas sobre a capacidade de resposta da Transalvador através do aplicativo (10%, N= 32). Existem relatos de solicitações feitas pelos usuários que não foram atendidas, ou que são dadas como resolvidas, ficando o usuário sem nenhuma resposta. O objetivo do NOA Cidadão não é ser um fórum de debate público, mas um espaço de informação direta sobre problemas urbanos, especificamente vinculados ao transporte e à mobilidade na cidade. Sem *feedback* sobre a sua denúncia, o engajamento do cidadão parece ser prejudicado. A Transalvador consulta o cidadão de forma indireta solicitando-o a informar problemas, mas não tem uma postura ativa na forma de devolver um *feedback*, como andamento do serviço ou solução dos problemas apontados. A falta ou um *feedback* pouco esclarecedor pode deixar os usuários desorientados, principalmente em sistemas que dependem de ações emergenciais.

Conclusão

O funcionamento do NOA Cidadão se dá pela predisposição do cidadão para informar as ocorrências ao centro de comando da autarquia. O aplicativo foi construído alicerçado nas experiências dos cidadãos sobre situações problemáticas no espaço viário da capital baiana. Entende-se que a sua inteligência está baseada em dados (*inputs*) e na participação

cidadã, referindo-se ao processamento de dados e às articulações entre diversas instâncias municipais. Isso aponta para a necessidade de entender o “*smart*” não apenas como dados em sistemas computacionais, mas como estratégias de articulação entre diversos *stakeholders*.

O aplicativo é um objeto rede ligando dados digitais processados em mobilidade com a articulação de instâncias da organização municipal. Por meio da participação e colaboração dos usuários em informar as ocorrências, a autarquia identifica as localidades e os tipos de problemas que devem ser priorizados. Essa ação depende da existência de canais de comunicação com outras instituições para articular funcionários e equipamentos destinados às ocorrências filtradas pelo centro de comando do Núcleo de Operações Assistidas. O dispositivo-rede que é o NOA Cidadão só funciona se articular coleta de dados e instituições.

Em seu conjunto, interface, *software*, dados, ele é apenas a ponta de uma rede ampla que tem a sua eficácia no funcionamento de todos os agentes envolvidos. Portanto, a investigação neomaterialista do NOA Cidadão, desenvolvida a partir da análise da interface, dos conteúdos dos documentos oficiais e comunicações públicas e reação dos usuários na loja de aplicativos, nos permite afirmar que a *smartness* do NOA Cidadão é produzida em uma rede que depende de boas reações de todos: dos usuários, do aplicativo, das instituições e dos agentes da Transalvador.

O NOA Cidadão mescla sistemas digitais automatizados (aplicativo, banco de dados) com sistemas analógicos (agentes, veículos). Isso mostra que uma cidade inteligente não é uma cidade de dados independentes, mas um dispositivo que necessita do apoio de outros atores no processo. O aplicativo é um ponto fundamental dessa rede, pois é onde é feito o *input* de dados digitais no sistema. No entanto, não pode funcionar sozinho e não basta para solucionar os problemas identificados.

Há problemas no *feedback* do aplicativo ao usuário. Na análise de reação dos usuários na loja de aplicativos Google Play Store, os comentários relatam problemas de mau funcionamento, ocorrências que não são efetivadas e demora no atendimento da Transalvador. O aplicativo

depende da ação do usuário. No entanto, não os deixa a par do ocorrido, arriscando a perda de interesse por parte dos cidadãos. Nesse sentido, o *feedback* deveria ser levado mais a sério, desenvolvendo mecanismos que permitam monitorar a resolução da ocorrência. Há também problemas na interface, já que identificamos uma falta de mecanismos que deem agilidade na comunicação com outras instituições em situações emergenciais e maneiras mais eficientes de identificar e responsabilizar usuários que fazem denúncias falsas.

No conteúdo dos documentos oficiais e comunicações públicas é indicado que o NOA Cidadão permite ampliar a capacidade do município de identificar problemas nos logradouros públicos. A prefeitura busca assim produzir um espaço codificado (KITCHIN, R.; DODGE, M., 2010) que facilita o monitoramento das condições de funcionamento das vias públicas por intermédio da participação vigilante do cidadão. Portanto, a inteligência do dispositivo é, como em muitos processos do uso das tecnologias digitais no espaço urbano, uma inteligência de vigilância distribuída entre os usuários, os centros de comando e os agentes da Transalvador. Os dados são fundamentais para o funcionamento das políticas públicas que podem auxiliar na redistribuição de recursos e agilidade na atuação dos agentes públicos. No entanto, o poder público retorna pouca informação aos usuários do aplicativo. Esse ciclo de vigilância deve ser aprimorado para fornecer elementos que permitam aos informantes “vigiar” as ações das instâncias envolvidas.

O NOA Cidadão materializa-se através de protocolos de ação – envio de dados digitais, acionamento de agentes mais próximos das ocorrências, envio de alerta de acidentes – conduzidos por órgãos de comando e implicam um tipo de participação específica do cidadão. A inteligência é mobilizada em uma ampla rede em processo de articulação entre dados, delegação de decisão que ocorre entre o aplicativo, o Gabinete da Superintendência de Trânsito, o setor interno e os agentes da Transalvador e as ações efetivas no espaço urbano.

É dessa forma que o NOA Cidadão se vincula ao projeto de cidade inteligente da cidade. Ele não é um dispositivo autônomo e depende

tanto da disposição do usuário de fornecer dados quanto dos servidores do Gabinete da Superintendência de Trânsito e dos Agentes internos e externos da Transalvador de filtrar e responder às ocorrências. É uma inteligência ampla e em rede. Mas não sabemos se uma forma de inteligência de dados mais rica e integrada está sendo feita, ou se é apenas uma ouvidoria informatizada, sem uso dos dados para gerar novas ações (por exemplo, os tipos de reportes, por geolocalização, permitem saber sobre situações específicas em determinados bairros, podendo levar a ações específicas e mais “inteligentes”).

Para saber detalhadamente como os dados são trabalhados, armazenados e transformados em planos de ação, pretendemos em nova etapa da pesquisa, entrevistar os desenvolvedores e gestores do aplicativo NOA Cidadão, identificar todos os pontos de contato do dispositivo e as implicações práticas para a mobilidade do município. Uma *survey* com o usuário será aplicada para compreender como o NOA Cidadão é utilizado e a percepção sobre a iniciativa, a partir do uso do aplicativo.

Referências

- BATTY, M.; AXHAUSEN, K.; GIANNOTTI, F.; POZDNOUKHOV, A.; BAZZANI, A.; WACHOWICZ, M.; OUZOUNIS, G.; PORTUGALI, Y. Smart cities of the future. *European Physical Journal: Special Topics*. Les Ulis, v. 214, n. 1, p. 481-518, 2012.
- BAYKURT, B. What smartness does in the smart city: From visions to policy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 26, n. 4, p. 775-7891, 2020.
- FIGUEIREDO, S.; KRISHNAMURTHY, S.; SCHROEDER, T. What About Smartness? *Architecture and Culture*, v. 7, n. 3, p. 335-349, 2020.
- FOX, N.; ALLDREAD, P. *Sociology and the new materialism: theory, research, action*. Londres: SAGE Publications Ltd, 2017.
- GREENFIELD, A. *Everyware: The dawning age of ubiquitous computing*. Los Angeles: New Riders, 2006.
- HAQUE, U. What Is a City that It Would Be ‘Smart’? In: OOSTERMAN, A. (Ed.). *City in a Box*. Amsterdam: Stichting Archis, 2012, p. 140-142.
- HILDEBRANDT, M. Smart technologies. *Internet Policy Review*, v. 9, n. 4, p. 1-16, 2020.
- HILL, D. Essay: On the smart city: Or, a ‘manifesto’ for smart citizens instead. *City of Sound*, Estocolmo, 17 de mar. 2021. Disponível em: <https://www.cityofsound.com/>

- blog/2013/02/on-the-smart-city-a-call-for-smart-citizens-instead.html. Acesso em: 17 mar. 2021.
- HUSAR, M.; ONDREJIČKA, V.; VARIŠ, S. Smart Cities and the Idea of Smartness in Urban Development: A Critical Review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, v. 245, n. 84, 2017.
- KITCHIN, R.; LAURIAULT, T.; MCARDLE, G. *Data and the City*. Londres: Routledge, 2017.
- KITCHIN, R.; DODGE, M. *Code/Space: Software and Everyday Life*. Cambridge: MIT Press, 2010.
- LATOURE, B. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba, 2012.
- LEMONS, A. Epistemologia da Comunicação, Neomaterialismo e Cultura Digital. *Galáxia*, São Paulo, n. 43, p. 56-66, mar. 2020.
- LEMONS, A. Smart Cities, Internet of Things and Performative Sensibility. Brief Analysis on Glasgow, Curitiba and Bristol's Initiatives. *P2P & INOVAÇÃO*, Rio de Janeiro, v. 3 n. 2, p. 80-95, mar. 2017.
- ROTHBERG, M. S. Disk drive for receiving setup data in a self monitoring analysis and reporting technology (SMART) command. *US Google Patents*, Estados Unidos da América, 19 jan. 2020. Disponível em: <https://patents.google.com/patent/US6895500>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- VANOLO, A. Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy. *Urban Studies*, v. 51, n. 5, p. 883-898, 2014.

Sobre os autores

André Lemos – Professor titular da Faculdade de Comunicação da UFBA. No presente artigo, o autor desenvolveu o desenho da pesquisa, o argumento do artigo, a metodologia da pesquisa, a categorização e análise dos dados, a redação do artigo, discussão teórico-metodológica e a revisão bibliográfica. Apoio do CNPq, Bolsa PQ - Processo 307448/2018-5.

Thalis Moura – Mestrando Póscom/UFBA da Faculdade de Comunicação. No presente artigo, o autor desenvolveu coleta, categorização e análise dos dados, redação do artigo, discussão teórico-metodológica e revisão bibliográfica.

Data de submissão: 22/12/2021

Data de aceite: 12/04/2022

Consumo, alteridade e ascensão social no perfil @blogueiradebaixarenda

Consumption, alterity and upward mobility in the @blogueiradebaixarenda profile

Carla Barros¹

Resumo: O artigo pretende compreender os sentidos do consumo no perfil @blogueiradebaixarenda nas mídias sociais Instagram e Youtube, considerando suas articulações com dinâmicas de mobilidade social. Trata-se de analisar quais elementos compõem o “lifestyle baixa renda” enquanto categoria nativa, dentro do contexto dos “influenciadores digitais”. Através de pesquisa de observação on-line, foram analisadas publicações, hashtags e comentários nas duas plataformas, procurando-se explorar de que modo as práticas de consumo aparecem como mediadoras de dinâmicas de hierarquização social e construções identitárias. Entre os resultados, as articulações entre materialidade e mobilidade social, bem como o papel da blogueira como curadora de consumo e “inspiradora” de trajetórias de ascensão.

Palavras-chave: *lifestyle; grupos populares; consumo; mobilidade social; blogueira de baixa renda.*

Abstract: *The article aims to understand the meanings of consumption in the profile @blogueiradebaixarenda on online social networks Instagram and Youtube, considering its articulations with social mobility dynamics. It's about analyzing which elements construct the “low-income lifestyle” as a native category, within the context of the “digital influencers”. Through online observation research, publications, hashtags and comments were analyzed on both platforms, seeking to explore how consumption practices appear as mediators of social dynamics and identity constructions. Among the results, the articulations between*

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0003-4037-1060> E-mail: cbarros@id.uff.br

materiality and social mobility, as well as the role of the blogger as consumer curator and “inspiring” of ascension trajectories.

Key words: *lifestyle; low-income groups; consumption; blogueira de baixa renda.*

Introdução

O desinteresse histórico acerca do consumo de grupos populares nas ciências sociais deveu-se, em parte, à dominância de uma lógica da “falta” e da “luta pela sobrevivência”, que praticamente retirou do fenômeno sua dimensão simbólica e cultural estruturante. Conforme já observou Barbosa (2004), o fenômeno do consumo quando estudado no Brasil apareceu, durante muito tempo, mais dentro de uma ótica de “perdas e ausências” do que em uma perspectiva de “ganhos e mudanças positivas” (p. 62).

De modo distinto, o presente trabalho alinha-se aos que procuram compreender o comportamento de grupos sociais específicos como uma forma privilegiada de mapear a cultura moderno-contemporânea explorando a interface entre comunicação e antropologia (ROCHA, 1985; TRAVANCAS, 2008; SILVA, 2010; CAMPANELLA, 2012, entre outros). No caso específico dos estudos de consumo, trata-se de analisar esse fenômeno como criador e mantenedor de vínculos sociais, classificador de identidades, meio de expressão de subjetividades, mediador de valores fundamentais da sociedade, vendo tal fenômeno, enfim, como articulador de sistemas de categorias com função expressiva e simbólica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979; MILLER, 1987; SLATER, 2002; SAHLINS, 1979; APPADURAI, 2008).

Assim, a pesquisa se insere no campo de estudos que propuseram uma concepção dos atos de consumo enquanto importantes fenômenos cotidianos de criação cultural (MILLER, 1987). Miller procurou chegar aos significados e implicações da multiplicação dos bens materiais compreendendo a sociedade industrial como tendo a especificidade de “progredir” através do contínuo surgimento de formas exteriores sob a forma de bens. Pelo processo por ele denominado de “objetificação”, pessoa e objeto passam a ser vinculados após o consumo, onde o sujeito deixa revelar nos seus usos dos objetos suas escolhas, visão de mundo e senso estético. Como ressaltou Kopytoff (2008), por sua vez, a separação objetos-pessoas é muito particular e restrita, vivida na sociedade ocidental como se fosse um fenômeno universal. Os objetos, em suas

relações, sempre constituem sistemas classificatórios, em que os situamos e hierarquizamos.

Uma tônica nas pesquisas que abordavam o consumo de grupos populares foi a observação desse fenômeno como expressão de distinção e emulação, apoiadas principalmente nas contribuições de Bourdieu (1979) e Veblen (1965), respectivamente. Embora sejam chaves analíticas importantes de serem acionadas, foi preciso ampliar esse campo de investigações com pesquisas de situações específicas que revelaram outras facetas de um tema tão nuançado. A partir daí, alguns estudos enfatizaram o ato de consumo como desejo de pertencimento, conforme apontou Silva (2010) em sua etnografia mostrando de que maneira os usos de aparelhos celulares expressam um modo de acesso à sociedade mais abrangente, como um “estar-na-modernidade”. Outros evidenciaram que pobreza de recursos não era sinônimo de escassez material (BARROS, 2007; SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010; CASTRO, 2016). Nesses trabalhos, mostrou-se uma ênfase na materialidade como riquíssima fonte de significados culturais, com o orçamento voltado para uma diversidade de itens de consumo distante da lógica restritiva de “artigos de subsistência”. Entre segmentos de camadas médias e altas do país, em paralelo aos estudos acadêmicos, havia uma condenação moral à profusão de objetos “fora do lugar” no meio de grupos populares, evidenciado na compra de celulares dispendiosos e TVs de alta tecnologia. Uma expansão da cultura material aparentemente inconsistente com a situação econômica de recursos escassos.

É nesse contexto que surge o interesse em analisar o perfil @blogueiradebaixarenda, enquanto sinalizador de questões relevantes no campo do consumo de grupos populares. Esse perfil, presente em redes sociais *on-line*, propõe-se a divulgar o “*lifestyle* baixa renda”, tendo o consumo um lugar de grande destaque.

O artigo tem como proposta, assim, compreender os sentidos do consumo no perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram e Youtube, considerando suas articulações com dinâmicas de mobilidade social em uma sociedade extremamente hierarquizada como a brasileira. Trata-se

de analisar quais elementos compõem o “*lifestyle* baixa renda” enquanto categoria nativa, dentro do contexto dos “influenciadores digitais”. Essa última denominação refere-se a sujeitos que constroem uma reputação nas mídias sociais, em geral positiva, que leva à visibilidade e a uma carreira digital remunerável (ABIDIN, 2015).

A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise dos *posts* do perfil @blogueiradebaixarenda nas mídias sociais Instagram e Youtube, desde o início de sua presença *on-line* até o mês de maio de 2021.

As *hashtags* foram incluídas na observação, considerando que se tratam de classificações nativas. Esses símbolos, além de constituírem um modo de agrupamento de mensagens que permite buscar conteúdos específicos nas mídias sociais, têm seu interesse por serem criadas e listadas pelos próprios usuários, o que permite uma observação sobre as lógicas classificatórias dos agentes. As *hashtags* também podem expressar sentimentos, ideias ou conteúdos humorísticos, quando a intenção não é apenas a de auxiliar no encontro de assuntos. Revelam-se, assim, como dispositivos linguísticos complexos e multifuncionais, que não têm apenas aspectos classificatórios, mas também conversacionais (WIKSTRÖM, 2014).

O procedimento adotado em campo foi o da observação *on-line* (FLICK, 2018), uma modalidade da pesquisa de observação realizada no ambiente digital, com acompanhamento de dinâmicas sociais nas plataformas, sem interação com os usuários. Na observação oculta (SKÅGEBY, 2011), o pesquisador não se manifesta publicamente, mantendo-se anônimo no acompanhamento dos fenômenos sociais que vão se desenrolando. O material selecionado para análise corresponde a fotos, vídeos e textos que compõem os *posts*, seguindo o aspecto multimídia da pesquisa digital, bem como as interações encontradas nos comentários.

As imagens escolhidas foram inseridas no texto sem que fosse necessário camuflar os rostos, pois o perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram é público, e não conta privada. A partir do próximo tópico, Blogueira de Baixa Renda será denominada como BBR.

Não se utiliza neste trabalho o termo “virtual”, por ele subentender uma oposição ao domínio do “real”. De modo alternativo, adotam-se as nomeações *on-line* ou “digital”, como sinônimos. Como já indicaram Miller e Slater (2004), não tem sentido se fazer uma distinção prévia entre *on-line* e *off-line*, nem do ponto de vista metodológico, nem do analítico. A relação entre os dois domínios deve ser explorada em situações específicas, observando quando e como tal distinção faz sentido, e de que modo se integram.

Segundo Ramos (2015), os processos de subjetivação que ocorrem no contexto *on-line* podem ser classificados em termos de experiência identitária e realismo identitário. No primeiro caso, existe a possibilidade de construir diferentes personas de acordo com os diversos segmentos de rede. Através da experimentação identitária, os sujeitos podem estruturar relações sociais modificando livremente seus gêneros e idades, criando formas corporais, entre outras possibilidades de afastamento de sua identidade *off-line*. Já no que se refere ao realismo identitário, existe correspondência entre identidade dentro e fora da rede, entra a visibilidade *on-line* e o mundo fora da rede, o que faz com que as relações entre indivíduos transitem dentro e fora da rede (RAMOS, 2015, p. 66). A identidade *off-line* não é mais autêntica que a *on-line*, sendo apenas contextos específicos que podem existir de modo mais ou menos convergente, de acordo com a situação em questão.

No caso do presente estudo, trata-se de um contexto *on-line* de realismo identitário (RAMOS, 2015), em que existe a expectativa de uma correspondência entre as duas esferas. O perfil Blogueira de Baixa Renda é entendido como a vivência *on-line* da identidade civil da criadora do perfil Nathaly Dias, que procura expressar nas suas redes sociais valores e visões de mundo que entende serem norteadores de sua trajetória. A pesquisa tem como foco a atuação no ambiente *on-line*, buscando analisar as relações estruturais por trás dos significados tácitos em dados explícitos digitalmente.

O *lifestyle* baixa renda

O perfil BBR presente em plataformas digitais foi criado por Nathaly Dias, moradora da comunidade do Morro do Banco, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Nos *posts*, ela relata como foi seu crescimento em uma família com grandes dificuldades econômicas, até a entrada para um curso universitário em que se formou em Administração de Empresas com o apoio de uma bolsa integral.

Nathaly atua nas mídias sociais Instagram e Youtube² como criadora de conteúdo, com a proposta de, em seus termos, divulgar o “*lifestyle* do pobre” e de conscientizar os “baixa rendinhas” – apelido dado a seus seguidores – que o pertencimento à classe social não deve ser impedimento para alcançar a mobilidade.

Na apresentação do seu perfil no Instagram, Nathaly declara estar “(re)significando influência”. Em uma entrevista explica que percebeu como o universo dos chamados *digital influencers*³ era formado, em grande parte, por mulheres que divulgam estilos de vida luxuosos, com um padrão de consumo muito distante do cotidiano da maioria da população. Daí surgiu a ideia de abordar o “*lifestyle* do baixa renda”, (re) significando influência para um tom mais realista e condizente com a experiência dos grupos populares no país⁴.

O conceito de *lifestyle* tem em Bourdieu (1979) uma de suas principais referências, sugerindo que diferentes classes exibem estilos de vida diversos de acordo com o lugar ocupado na hierarquia social. O “gosto”, como uma propensão a se apropriar de determinados objetos e práticas, aparece em um conjunto de preferências distintivas que se expressam em elementos, como a mobília, as vestimentas e a *hexis* corporal, entre outros. No presente artigo, *lifestyle* está sendo tomado como categoria

2 Instagram, @blogueiradebaixarenda, 235 mil seguidores; Youtube, canal <https://www.youtube.com/blogueiradebaixarenda>, 288 mil inscritos, dados de setembro de 2021.

3 Influenciador digital é um produtor de conteúdo que utiliza seus canais *on-line* (principalmente blogs e redes sociais) para “influenciar comportamentos”, tanto na internet como fora dela. No artigo será usado o termo em português “influenciadores digitais”.

4 Além de Nathaly Dias, surgiram outras produtoras de conteúdo nascidas em comunidades na cidade do Rio de Janeiro e vizinhanças, como Nathalia Rodrigues (perfil *Nath Finanças*), que fornece orientações financeiras aos pobres.

nativa, cabendo analisar seus elementos constitutivos e significados presentes no âmbito do perfil BBR.

A atuação como criadora de conteúdo na internet teve início com a criação do perfil @blogueiradebaixarenda no Instagram em 3 de outubro de 2017. A escolha por essa rede social para iniciar as atividades como blogueira teve um motivo declarado. O Instagram é conhecido pela marcante presença de imagens de luxo e ostentação em uma série de perfis, especialmente nos de “influenciadoras digitais” que divulgam estilos de vida atrelados a altos padrões de consumo. Diante de um universo elitizado de consumo, o perfil BBR se opõe de modo explícito, oferecendo uma abordagem autointitulada “pé no chão”, que busca injetar doses de “realidade” em cada *post*. “Sonhar” também é um mote, mas a partir da vida cotidiana desglamourizada da blogueira: “Luto todo dia por uma internet que eu sempre quis ver, REAL”.

Baixa renda é uma adjetivação que é usada no perfil para “encompassar” um universo de situações, consumos, modos de ser, sociabilidades e moralidades. “Como viajar sem gastar muito”, “como pintar as paredes de casa”, “como fazer compras de modo controlado”, “como não procrastinar”, “como cozinhar um milho de baixa renda”, são alguns dos temas dos *posts*, que têm suas hashtags frequentemente formadas com esse adjetivo – por exemplo, #casalbaixarenda e #faxinabaixarenda – e ainda expandido para identidades que gravitam em torno do perfil, como @maridobaixarenda.

Com o sucesso alcançado no Instagram, a BBR abriu um canal no YouTube, e passou a chamar a atenção do mercado empresarial, sendo reconhecida como influenciadora do “público classe C”. Essa classificação de “público-alvo” foi o modo como o mercado nomeou consumidores emergentes dos estratos mais pobres, que tiveram uma ascensão econômica significativa durante os governos Lula. Com a melhoria das condições de vida, profissionais de *marketing* elegeram esse segmento como alvo de suas ações, realizando pesquisas de mercado e criando novos modos de persuasão publicitária (DEPEXE; AMARAL, 2009; MOURA, 2015). É importante destacar nesse ponto a perspectiva

de Souza (2010) que, ancorado em Bourdieu, criticou apropriadamente a ideia de que o aumento de renda pudesse ser critério exclusivo para a constituição de uma classe social. Tal cenário de relativa mudança também levou a discussões acerca da circulação de discursos em torno da “midiatização da nova classe média” (GROHMANN, 2014; TRINDADE, 2012), das “novas representações” sobre as classes populares, que teriam surgido na recente produção ficcional televisiva (MAURO; TRINDADE, 2012; MAURO, 2012; MOURA, 2015), e as resistências diante dos novos padrões de consumo dos grupos emergentes (PEREZ, 2020). Tais questões são emblemáticas por chamarem atenção tanto para reconfigurações e disputas de representações midiáticas acerca dos segmentos populares quanto para o reordenamento de *status* dos agora denominados “consumidores emergentes”.

Nesse cenário, Nathaly Dias aparece como uma importante “influenciadora digital” (termo nativo) próxima aos grupos populares, passando a ser contatada para participar de diversos projetos de *marketing* com empresas, como SERASA Experian, Gol, Superdigital MEI, Editora Intrínseca e faculdade Unicesumar, onde estudou. Os posts publicitários – também chamados de “publi” e que são indicados no perfil com as hashtags #publi e #publibaixarenda – têm um grande viés de educação financeira e crescimento profissional, dentro de um contexto de incentivo à ascensão social.

Os conteúdos publicados no perfil têm um forte acento motivacional, buscando “inspirar”, como nos *posts*: “eu vim do fim do poço, cheguei lá não tinha como descer mais, e consegui subir, estou me reerguendo, construindo uma coisa linda. Muita coisa q vai ajudar e estimular vcs”, “Acordou pra quê? Acordou pra vencer!” ou ainda, “Vamos acordar todos os dias para vencer e espantar a tristeza a pauladas, afinal todos os dias acordamos para lutar”. A resposta dos seguidores costuma ser entusiasmada, de elogios – como “vc é linda, vc é top”, e “melhor blogueira!” – a agradecimentos pelas mensagens motivadoras. Observa-se também a legitimação da proposta de divulgação e representatividade

dos segmentos de baixa renda, como no comentário: “esse Instagram é maravilhoso eu tô me sentindo representada ❤️”.

A comunidade do Morro do Banco onde mora a BBR está presente em vários *posts*, como no vídeo do Youtube *TOUR PELA FAVELA | MORRO DO BANCO*. Sublinha-se, assim, o “efeito” das condições sociais, circunstâncias e constrangimentos sobre os indivíduos. A ênfase na “geografia” física, social e humana da favela como lugar de origem expressa um sentimento de pertencimento a uma realidade percebida como muito atuante na criação de aspectos como comportamentos, sociabilidades, condições de vida e sensorialidades. Nesse último campo, um elemento enfatizado é a alta sonoridade presente na comunidade, que aparece no tom alto da fala dos vizinhos ou em barulhos como o de uma moto passando – “na baixa renda é assim”, comenta Nathaly em um vídeo, o que é dito em tom de quase desculpas por um aspecto percebido como indesejado.

O constrangimento mostrado com a ênfase das “faltas” que precarizariam a vida na favela está em consonância com a construção dessas comunidades como lugares “problemáticos”, desde seu surgimento no final do século XIX no Rio de Janeiro. Desde então, graves problemas sociais foram associados a esse espaço urbano, como foco de pobreza extrema, sujeira e insalubridade, crise habitacional e gênese de violência social (MACHADO DA SILVA, 2002). As condições precárias de vida na comunidade e as estratégias possíveis para enfrentar e solucionar a adversidade são, assim, temas presentes no perfil.

Embora aspectos da “favela-problema” apareçam em alguns conteúdos, não são a tônica das postagens. A esse viés se sobrepõe a percepção de um espaço de moralidade em que as condições podem moldar valores nobres, como perseverança e persistência. Há uma valorização das pessoas que moram na comunidade, enfatizando sua adaptabilidade a recursos escassos – “pobre se vira” –, sua criatividade e perfil de “guerreiros” na “batalha” da vida diária, sentimentos que poderiam ser expressos na ideia de “superação”. Nessa ênfase, não há que se ter vergonha da favela – ou seja, de sua construção social como “lugar-problema” –, mas

sim orgulho pelo pertencimento, expresso, por exemplo, nos dizeres da camiseta que aparece em uma foto publicada no Instagram tirada em frente à janela, tendo a comunidade ao fundo: “Respeita minha história”.

Nesse contexto de valorização dos moradores da favela, a BBR coloca-se como um exemplo a inspirar, enfatizando sua trajetória que parte de uma infância muito pobre, filha de empregada doméstica que criou sozinha os dois filhos, até o momento atual como influenciadora digital e formada em instituição de ensino superior. A ênfase recai sobre o esforço, a tenacidade, a educação formal e o trabalho honesto para o alcance de um novo lugar social.

O fenômeno do consumo ocupa um lugar de grande destaque nas publicações. O *lifestyle* baixa renda na sua proposta de mostrar a “vida como ela é” das classes populares está representado em *posts*, como “Café da manhã do pobre”, “Indo ao sacolão com 30 reais” ou “Compra do mês no aniversário Guanabara”⁵.

Entre os vários temas publicados nesse contexto, o da limpeza é bastante presente, aparecendo através de alguma atividade de faxina sendo feita ou da exibição de produtos recomendados. Ao falar das práticas de lavagem de roupa no Brasil, Barbosa (2006) mostrou como as noções de nojo e poluição estão no cerne do sistema classificatório atuante no país. Como bem propôs Douglas (1976), a limpeza se encontra no âmago da reprodução simbólica da ordem.

Assim, a ênfase na limpeza pode ser vivida como um modo de lidar com a estigmatização da pobreza enquanto elemento poluidor (DOUGLAS, 1976), afrouxando de alguma maneira as segregações de classe. No perfil BBR, aparecem tanto a *hashtag* #pobremaslimpinho quanto a variação #velhinhaslimpinho. Observando-se o conjunto de *hashtags*, há uma profusão delas relacionadas aos temas da limpeza e trabalho doméstico, como: #fogaolimpo #cozinhalimpa #casaorganizada #faxina #donadecasa #meuape #meular #limpeza #decor #vidadecasada #blogueiradolar #eletrolux #vizinhasdolar

5 “Aniversário Guanabara” refere-se ao aniversário da rede dos Supermercados Guanabara, do Estado do Rio de Janeiro, que costuma levar mais de um milhão de consumidores às lojas. São divulgadas na internet lojas lotadas e consumidores brigando pelos produtos em promoção.

A identificação com o tema da limpeza levou à primeira parceria comercial do perfil BBR com a empresa Limppano, que enviou uma cesta com sua linha de produtos:

Figura 1 - No mar de produtos



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bk-y0yNlsaf/?utm_source=ig_web_copy_link

A limpeza, além de aparecer como elemento que serve a uma construção identitária de positividade na dimensão da pobreza, também surge em outro contexto, em que o “básico” encontra o *lifestyle*, como no *post*:

Figura 2 - O básico e o *lifestyle*

□ Quando a paleta de cores combina com a oferta do mercado □

Esse é meu jeitinho blogueirinho de ser... Não pode ver um sabão que já quer. #blogueira #casaorganizada #casalimpa #meuape #meular #supermercado #donadecasa #faxina #limpeza #roupalimpa #lookdodia

Fonte: https://www.instagram.com/p/BITLkPv188n/?utm_source=ig_web_copy_link

As *hashtags* #faxina e #casalimpa encontram-se ao lado de #lookdodia, ressaltando o aspecto estético e performático da divulgação de estilos de vida no ambiente *on-line*, que traz algum tipo de encantamento para as tarefas mais banais do cotidiano. De modo similar, a marmita, símbolo estigmatizado de pertencimento às classes populares, aparece em um modelo decorado em outro *post*, onde se realça a união de um bem “básico” com uma moldura estética.

Assim, a conotação negativa da pobreza é compensada pelo *lifestyle* baixa renda, que suaviza essa condição através de uma passagem para outro plano em que a ideia de estilo de vida remete ao ato de escolha (SLATER, 2002), bem como a algo que pode ser observado, admirado e emulado.

Além da limpeza, outros temas recorrentes nas publicações são refeições, produtos da casa recém-comprados, como utensílios de cozinha e objetos de decoração, itens e bens fotografados em lojas que são objetos de desejo de consumo e espaços do apartamento. Em um dos *posts*, a dimensão “vida real” se mistura com o *daydream* (CAMPBELL, 2001). Com o título “MESA QUE GOSTARIA DE TER □ A MESA QUE TEREI COMO COMPRAR”, a publicação exhibe duas fotos: uma da mesa que a BBR diz ter recursos para comprar; e, outra do produto desejado. Além de uma catalogação dos bens comprados ou doados que compõem a casa, também há o registro dos objetos de desejo de consumo, quando o componente do sonho se mistura com a materialidade registrada. Aos objetos comprados e desejados, somam-se os bens sonhados e ainda não materializados, como o “sofá imaginário”:

Figura 3 - O sofá imaginário



Testando meu sofá imaginário

Eu não tenho a menor ideia de quando vou conseguir comprar um né, mas eu sou determinada e mesmo que não seja prioridade, eu já construí tudo na minha mente.

Eu já disse a vocês que eu nunca tive um sofá? Na verdade eu nunca tive uma SALA!

Por isso sou tão apegada ao fato de ter um. ♥

Itens “desejo” que eu quero e vou conquistar em 2019:

- Sofá
- Mesa
- Cabeceira e box
- Armário de cozinha

E quem sabe uma televisão pra minha sala? SONHAR É MUITO BOM, EU SOU VICIADA

Obs.: marquei a Magalu, vai que cola! HAHHAHAHA

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bocr7CLBLg7/?utm_source=ig_web_copy_link

Quando itens da casa são mostrados nos *posts*, sejam eles *publis* ou não, são acompanhados de informações sobre o varejista e o preço, indicando uma boa compra:

Figura 4 - Curadoria de consumo



Fonte: https://www.instagram.com/p/BmbxvzhNW1/?utm_source=ig_web_copy_link

Comentários comuns dos seguidores nesse tipo de *post* são em tom de entusiasmo com o preço acessível e/ou a beleza do item, além da eleição como objeto de desejo: “Mais uma coisa salva, mais uma loja que vai ficar com meu dinheiro no final do mês... assim nuuum dá @blogueiradebaixarenda”.

Ao lado dos elementos da cultura material, o *lifestyle* baixa renda compreende sociabilidades, modos de sentir, valores morais, atitudes e postura diante dos acontecimentos. No caso da BBR, o modo de se expressar é muito permeado pelo bom humor, sendo as situações mais cotidianas apresentadas com um olhar irônico que traz leveza à cena. As *hashtags* também são veículo para o tom bem-humorado, como aparece em um *post* que mostra a BBR em uma viagem de trabalho, saindo de uma piscina de hotel: #hotel #viagem #sp #rj #blogueiradebaixarenda #naoseinadar #sereiando #diva #acessivel.

Educação financeira e ascensão social

Um tema recorrente nos *posts* é o da educação financeira, vista como elemento essencial para o alcance do equilíbrio de gastos e da desejada ascensão econômica. São muitas as postagens trazendo orientações práticas para não ser refém de impulsos de consumo, não se endividar e iniciar um efetivo controle de gastos, o que também aparece em *hashtags* como #SuaContaSuasRegras. As orientações visam ocupar uma lacuna na vivência do seu público: “Nós, baixa rendas, não fomos educados financeiramente. A gente, de baixa renda, não tem o costume de falar de dinheiro, mas temos q falar disso o tempo inteiro. Minha mãe é uma descontrolada, não pode ver um cartão, mas a pessoa foi criada assim e vive assim há 40 anos, é difícil mudar”.

A administração dos gastos é eleita como ponto central no projeto de ascensão social, como aparece no *post*:

Figura 5 - Educação financeira



“Educação financeira é a base para o BAIXA RENDA prosperar. Vamos vencer de verdade! Eduquem-se ❤️”.

Fonte: https://www.instagram.com/p/B0N34skg3m6/?utm_source=ig_web_copy_link

A educação financeira está articulada à ideia de administração geral do cotidiano com apelo à racionalidade e ao autocontrole. Para a efetivação desse projeto de vida, algumas ferramentas são apresentadas a fim de planejar e organizar as atividades diárias, como um *planner* semanal.

As parcerias comerciais seguem o *ethos* da poupança e controle da vida financeira. Com a empresa Superdigital, a BBR faz um *publipost* divulgando um cartão físico pré-pago com o qual só se gasta o valor que estiver na conta, evitando assim impulsos de consumo que não caibam no orçamento:

Cartão físico pré-pago da Superdigital. Você só gasta o que tem na conta e não fica no vermelho. EU AMEI! @superdigitalapp me leva pra viajar de novo?

E QUE 2019 VENHA SEM DÍVIDAS E COM MUITAS VIAGENS ASSIM ❤️ #SuaContaSuasRegras #publi #blogueiradebaixarenda #blogueira #25demarço #compras

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bq8KmTqByMY/?utm_source=ig_web_copy_link

A qualificação *baixa renda*, além de indicar uma identidade e um estilo de vida, também se apresenta como um estado, que deve e pode ser alterado:

Você usa na função crédito, mas o dinheiro sai da conta na hora, tipo débito.

Assim, fica mais fácil controlar o dinheiro. Porque a gente é baixa renda, mas quer ser alta, né? □

Fonte: https://www.instagram.com/p/BrTarBAbOJk/?utm_source=ig_web_copy_link

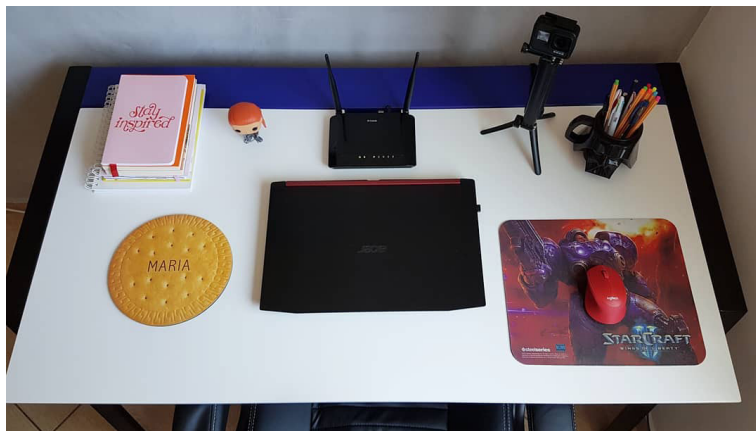
Ao fazer uma conclamação com a máxima “ocupem todos os espaços”, a BBR incentiva seu público a desafiar as barreiras históricas à ascensão social no país e a se fazer presente em situações antes inalcançáveis, como viajar de avião ou aprender idiomas.

Vários marcadores da mobilidade aparecem no perfil, como morar em um local separado da família de origem, ter uma conta no banco ou ingressar no ensino superior. Soma-se ao controle financeiro a priorização da educação formal como meio privilegiado para transformar a condição de pobreza.

O espaço do apartamento, por sua vez, é um cenário bastante presente nas postagens do Instagram. No começo de suas atividades nessa rede social, a BBR havia acabado de se mudar para o apartamento que considera ser seu primeiro “lar de verdade”, indicando uma significativa “melhora de vida” (SARTI, 1996).

Os *posts* acompanham desde os espaços inicialmente vazios até sua ocupação com objetos, utensílios, móveis, comprados e doados, que fizeram parte da construção do lar. A história da família, os projetos, o processo de mobilidade social, as representações das tarefas de manutenção e organização da casa aparecem nas sequências de fotos e vídeos. Os elementos da cultura material são apropriados como parte da trajetória do casal no processo de decoração, pois são, segundo Miller (2001), “fonte e contexto de mobilidade e mudança”, como aparece no *post*:

Figura 6 - Home Office



UMA MULHER QUE MONTA O SEU HOME OFFICE COM DINHEIRO DO SEU PRÓPRIO TRABALHO NÃO QUER GUERRA COM NINGUÉM ☐

Amanhã é quinta-feira e é dia de vídeo no canal... Conte um pouquinho de como foi esse meu início no INSTAGRAM e mostrei como eu gastei o meu primeiro “salário” de BLOGUEIRA ☐

☐ Você lembra o que fez com seu primeiro salário? Me conta aí nos comentários!

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bvh2P5iB1uo/?utm_source=ig_web_copy_link

Considerações finais

O artigo mostrou como o fenômeno do consumo tem lugar central no perfil da BBR, aparecendo em diversos contextos, como na curadoria das compras, nas estratégias de aquisição de bens e na catalogação de itens comprados e desejados. O *lifestyle* baixa renda, denominação nativa, aparece no perfil BBR “encompassando” situações, consumos, modos de ser, sociabilidades e moralidades. No plano específico das práticas de consumo, é significativa a ênfase do domínio da “limpeza” como uma das categorias mais acionadas, como um marcador classificatório que balanceia positivamente a condição de pobreza. Os bens adquiridos aparecem como sinalizadores da ascensão social – evidenciada na conquista do aluguel do primeiro apartamento do casal – e mostram o papel de curadora de consumo assumido pela BBR junto a seus seguidores.

A educação financeira aponta para uma nova atitude diante do consumo, que possibilita uma organização mais “racional” do orçamento, elemento impulsionador da mobilidade socioeconômica. A “ocupação de espaços” conclamada pela BBR aparece com conteúdos relacionados a estilo de vida, buscando uma contraposição com a opulência veiculada por outras influenciadoras digitais presentes no Instagram. O incentivo à mobilidade social se opõe a uma posição fatalista diante da condição da pobreza, mais presente em um contexto hierárquico, de tradição católica. No caso da BBR, a ênfase está na convocação à consciência individual, racionalidade, controle financeiro e proatividade, dentro de um espectro mais individualista (DUMONT, 1972).

A “história de origem” (ABIDIN, 2015) dos influenciadores digitais é acionada em alguns casos para oferecer à audiência os ingredientes de “autenticidade”, informalidade e organicidade. Abidin (2015) fala em “editorial personalizado”, em que o relato de sua história pessoal sugere que o que funcionou para eles pode acontecer para qualquer um. Essa seria parte fundamental de sua “relacionalidade”⁶, entendida como capacidade de inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público.

Nathaly Dias justifica o início de sua atuação no Instagram como um contraponto aos perfis marcados pelo luxo e pelo consumo aspiracional. Propõe, assim, um perfil “pé no chão”, que enfatize “a vida como ela é”. Essa marcação de um lugar dentro de uma rede como o Instagram, tradicionalmente marcada pelas experiências de estilos de vida glamourosos das elites, alarga a visibilidade de setores menos favorecidos economicamente.

O caso analisado no artigo revela um processo de construção da alteridade (*lyfestyle* alta renda X *lifestyle* baixa renda) associado a um projeto de ascensão social. A condição *baixa renda* é afirmada em um primeiro nível, como resultante de uma estrutura social que condiciona modos de vida. Assumir esse lugar aparece como uma primeira movimentação de reconhecimento. Em outro plano, *baixa renda* é um *estado*, visto como algo a ser superado.

6 *Relatability* no original.

Pensando em um contexto social mais amplo, a expectativa de mobilidade nos segmentos populares foi aumentada com a ascensão econômica de grupos à base da pirâmide, especialmente nos dois governos Lula. Nesse período, de 2003 a 2010, observou-se o aumento do nível de escolaridade dos filhos de famílias de estratos populares devido a políticas públicas educacionais (MARQUES, 2018), surgindo, em muitos casos, a primeira geração de membros com acesso à universidade. Em relação às gerações anteriores, os novos universitários de famílias de baixa renda, como é o caso de Nathaly Dias, tendem a possuir maior letramento digital (RIBEIRO, 2017), podendo manipular com mais desenvoltura as ferramentas tecnológicas para a produção de conteúdo nas mídias sociais *on-line*.

Embora o aspecto de certa horizontalidade das relações na internet não leve, por si só, a uma diminuição das desigualdades sociais (MILLER et al., 2019), é importante observar situações específicas como a analisada neste artigo, em que movimentos de relativa ascensão social são vivenciados em atuações presentes em produção de conteúdo *on-line*.

As formas materiais são um modo de se lidar com a estratificação social, daí seu enorme peso em grupos populares (MILLER et al., 2019). A relação com a cultura material, sem se desconsiderar em qualquer momento o peso das enormes dificuldades econômicas enfrentadas pelos segmentos mais pobres, pode articular importantes dinâmicas no que tange à mudança social em um país de forte viés hierárquico como o Brasil.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, 2015.
- APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Eduff, 1986.
- BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARROS, C. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese (Doutorado) - Coppead, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. SP: Edusp, 2007.

- CAMPANELLA, B. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTRO, A. L. Sentidos do consumo e fronteiras simbólicas: uma etnografia entre grupos de baixa renda em um município da Grande São Paulo, Brasil. *Etnográfica*, v. 20, p. 101-117, 2016.
- DEPEXE, S.; AMARAL, M. Entender a classe C: o novo desafio da comunicação publicitária. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. *Anais...* Curitiba, 2009.
- DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Middlesex: Penguin, 1979.
- DUMONT, L. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.
- FLICK, U. *The SAGE handbook of Qualitative Data Research*. London: SAGE, 2018.
- GROHMANN, R. A midiaticização da Nova Classe Média: identidades discursivas na revista IstoÉ Dinheiro. *Rumores*, p. 146-165, 2014.
- KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: Eduff, 2008.
- MACHADO DA SILVA, L. A. A continuidade do “problema da favela”. In: OLIVEIRA, L. L. *Cidade: história e desafios*. Rio de Janeiro: FGV/CNPq, 2002.
- MARQUES, M. A. Políticas Educacionais Nos Governos Lula e Dilma: Impactos na Expansão do Ensino Superior e Profissional. *Id on line: Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 12, n. 41, p. 661-676, 2018.
- MAURO, R; TRINDADE, E. Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em Cheias de Charme. *Em Questão*, v. 18, n. 2, p. 169-182, 2012.
- MAURO, R.; TRINDADE, E. O estereótipo da vilã emergente na construção das identidades discursivas de Carminha em *Avenida Brasil*. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. *Anais...* Fortaleza, 2012.
- MILLER, D. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, D. *Home possessions: material culture behind closed doors*. London: Bloomsbury Publishing, 2001.
- MILLER, D.; SLATER, D. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.
- MILLER, D. et al. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.
- MOURA, I. *Mulheres com classe: mídia e classe social em um Brasil em ascensão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-PPGCOM/Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

- RAMOS, J. S. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. *Vivência: Revista de Antropologia*, n. 45, p. 57-75, 2015.
- RIBEIRO, A. E. Letramento digital: um tema em gêneros efêmeros. *Revista da ABRA-LIN*, v. 8, n. 1, 2017.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.
- SARTI, C. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.
- SKÅGEBY, J. Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In: DANIEL, Ben Kei (Ed.). *Handbook of Research on Methods and Techniques for studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena* Linköping, Sweden: IGI Global, 2011.
- SCALCO, L.; PINHEIRO-MACHADO, R. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*, n. 53, v. 1, p. 321-359, 2010.
- SILVA, S. R. *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUZA, J. *Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- TRAVANCAS, I. Por uma antropologia da comunicação: a construção de um campo e suas pesquisas. *ILHA – Revista de Antropologia*, v. 10, n. 2, p. 113-132, 2008.
- TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- WIKSTROM, P. #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. *Sky Journal of Linguistics*, n. 27, p.127-152, 2014.

Sobre a autora

Carla Barros – Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Doutorado pelo Instituto COPPEAD da UFRJ e Pós-Doutoramento na University College London. Co-líder do Grupo de Pesquisa NEMACS, cadastrado no CNPq. Realiza estudos que exploram a interface entre comunicação e antropologia do consumo.

Data de submissão: 07/10/2021

Data de aceite: 16/02/2022

Verdade e hegemonia nas estratégias jornalísticas de combate à desinformação

Truth and hegemony in the journalistic strategies to deter disinformation

*Thales Vilela Lelo*¹

Resumo: *O artigo examina a pauta de enfrentamento à desinformação proposta pela grande imprensa e pelas agências de fact-checking. Por meio da análise crítica dos discursos institucionais dessas iniciativas, argumenta que eles promovem a despolitização do dissenso democrático apelando a uma concepção autoritária da verdade, dicotomizando fatos e valores e ratificando acriticamente as instituições hegemônicas. Em contraponto a essa formação discursiva, o artigo reivindica uma abordagem pluralista da verdade apta a reconhecer valores normativos discrepantes nas disputas sociais em curso nas democracias ocidentais. Sugere-se, por fim, que as medidas elaboradas para aprimorar as competências críticas dos cidadãos deveriam endereçar as axiologias conflitantes presentes nas peças de desinformação e fomentar uma leitura crítica das práticas jornalísticas.*

Palavras-chave: *verdade; hegemonia; jornalismo; fact-checking; desinformação.*

Abstract: *The article examines the fight against disinformation agenda proposed by mainstream media and fact-checking agencies. By critically analyzing the institutional discourses of those initiatives, it argues that they promote the depoliticization of the democratic dissent by appealing to an authoritarian concept of truth, dichotomizing facts and values, and uncritically endorsing hegemonic institutions. As a counterpoint to that discursive formation, the article claims a pluralist approach to truth, acknowledging discrepant normative values in ongoing social disputes in Western democracies. Finally, it is suggested that the measures designed to improve citizens' critical skills should address conflicting*

1 Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-6070-9332> E-mail: thales.lelo@gmail.com

axiologies present in disinformation pieces and encourage a critical reading of journalistic practices.

Keywords: *truth; hegemony; journalism; fact-checking; disinformation.*

Introdução

Desde 2016, há uma crescente inquietação na opinião pública e na literatura acadêmica com os alardeados efeitos nocivos da desinformação nas democracias ocidentais (FARKAS; SCHOU, 2019; TENOVE, 2020). A eleição de populistas autoritários em diversos países, a monetização de conteúdo falso pelas plataformas digitais e a sensação de que os cidadãos desconfiam cada vez mais das instituições epistêmicas (p. ex., ciência, jornalismo) (FARKAS; SCHOU, 2019) motivaram a elaboração de diagnósticos generalistas sobre a presente conjuntura. Termos como “pós-verdade” e “infodemia”, embora não tenham sido cunhados no calor dos eventos recentes², vêm sendo acionados por profissionais das mais diversas áreas como metáforas (SIMON; CAMARGO, 2021) capazes de sintetizar o “espírito do tempo”.

A evocação dessas metáforas no debate público é amiúde acompanhada da convicção de que as pessoas se tornaram insensíveis à verdade, especialmente quando essa verdade desafia crenças arraigadas (ANDERSON, 2020). Particularmente entre 2016 e 2019, a referência à “pós-verdade” se concentrava no domínio político-partidário e se alinhava a um senso de perplexidade oriundo de resultados eleitorais inesperados à época (p. ex., referendo do Brexit, eleição de Donald Trump nos Estados Unidos). De 2020 em diante, a pandemia da covid-19 agravou as preocupações dos críticos, em especial quando a própria OMS declarou, em 15 de fevereiro daquele ano (UN NEWS, 2020), que o combate ao SARS-CoV-2 exigia conter a circulação de desinformação a respeito do novo vírus. Em outras palavras, as consequências desse aparente desprezo generalizado pela verdade não só teriam motivado decisões políticas catastróficas, mas também exacerbado riscos sanitários.

Apesar desse diagnóstico pessimista sobre a saúde epistêmica das democracias ser objeto de disputa na literatura especializada (com destaque para a epistemologia social e para os estudos em comunicação política),

2 O termo “pós-verdade” foi cunhado em 1992 para se referir às mentiras contadas pelo presidente George Bush no contexto do caso Irã-contras (KRASNI, 2020); já a noção de “infodemia” foi cunhada por Rothkopf em 2003 para se referir à abundância de informações falsas sobre a gravidade da epidemia de SARS (SIMON; CAMARGO, 2021).

fato é que a opinião pública se convenceu das supostas ameaças decorrentes do ingresso em uma era de “pós-verdade” e “infodemia”³. Na esteira, reivindicou-se um conjunto de medidas para conter a pulverização de inverdades na esfera pública. Tais medidas se empenhariam em sanear o ecossistema informativo e estimular um respeito à verdade e às instituições que a expressam (WAISBORD, 2018). O presente artigo pretende se concentrar em duas⁴ propostas de cunho jornalístico para enfrentamento à desinformação: a cobertura factual da grande imprensa e o *fact-checking*.

Menos do que avaliar ou não sobre a eficácia dessas medidas em um momento de crescente influência das plataformas digitais no ecossistema informativo (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019), o objetivo deste trabalho é examinar criticamente o discurso mobilizado por elas para descrever suas ações e justificar sua relevância na atual conjuntura. Em linhas gerais, o texto argumenta que, a despeito das especificidades dessas propostas, ambas concorrem para reproduzir um entendimento da verdade como expressão de hegemonia com implicações teóricas e políticas. Em contraponto a essa formação discursiva, o artigo alerta para a indispensabilidade do pensamento crítico (SCHINDLER, 2020) como chave para uma compreensão pluralista da verdade (VOGELMANN, 2018; FALOMI, 2019; KUUSELA, 2019). Visto assim, continuidades históricas e dissidências normativas que perpassam a vida em comum são levadas em consideração. Isto é, ao invés de lamentar o assoreamento da verdade na discussão pública, o artigo adverte que os dissensos que caracterizam a democracia nem sempre são resolvidos pela autoridade dos fatos.

Embora o argumento central do trabalho seja desenvolvido teoricamente, o estudo é empiricamente informado por duas fontes documentais: 20 editoriais publicados pelos três principais veículos

3 No Google Trends, há uma escalada de menções ao termo “pós-verdade” a partir de novembro de 2016 e à “infodemia” a partir de março de 2020.

4 Apesar deste texto se concentrar nestas duas medidas, há outras também abordadas pela literatura especializada, a exemplo das campanhas de educação midiática, da divulgação científica, da regulação externa das plataformas digitais e de projetos legislativos sobre o tema da desinformação (TENOVE, 2020).

ARTIGO

pertencentes aos conglomerados de mídia no Brasil (*O Globo*, *Estadão* e *Folha de S. Paulo*) e 30 textos institucionais das três agências brasileiras de *fact-checking* signatárias da International Fact-Checking Network (*Aos Fatos*, *Lupa* e *Estadão Verifica*). Tais publicações são aqui compreendidas como um discurso metajornalístico (CARLSON, 2015) em que os jornalistas explicitamente se engajam em delinear suas práticas e os princípios normativos que as inspiram.

A amostra inclui documentos publicados entre 2016 e 2021, período em que as discussões sobre os efeitos adversos da “pós-verdade” e da “infodemia” efervesceram na esfera pública. Os dados foram coletados por meio de pesquisa manual em motores de busca (via cruzamento de palavras-chave) e nos *sites* das iniciativas selecionadas. Por meio da análise crítica do discurso (FARKAS; SCHOU, 2019), buscou-se compreender os sentidos evocados nessas publicações institucionais reconhecendo sua inscrição simbólica e material na agenda pública. O *corpus* foi submetido a um exame textual qualitativo visando identificar tendências recorrentes entre as propostas de enfrentamento à desinformação escolhidas, levando em conta suas formas de endereçar o problema e de reivindicar autoridade epistêmica.

A cobertura factual da grande imprensa

Nos últimos anos, uma parcela dos estudos em jornalismo passou a operar como caixa de ressonância de um discurso de enaltecimento da grande imprensa como árbitro da verdade em resposta à problemática da desinformação. É o caso de artigo de Waisbord (2018) fartamente citado. Nele, o autor lastima o colapso do projeto disciplinar da modernidade devido à fragmentação da esfera pública nas plataformas digitais e à instrumentalização da crítica da mídia por políticos autoritários. Diante dessa conjuntura, estaria em cheque a competência do jornalismo de edificar comunidades de sentido e de fiscalizar o poder público (WAISBORD, 2018). Não obstante, a legitimação acrítica da mídia corporativa em tempos de “crise epistêmica” (BLAKE-TURNER, 2020) desponta em obras que positivam a verdade veiculada pelo setor como

reação indispensável ante a escalada da desinformação (CREECH; ROESSNER, 2019; CAPILLA, 2021). Muitos desses estudos inclusive resvalam em maniqueísmo, opondo à mentira e ao engodo, a exatidão dos fatos relatados pela imprensa tradicional.

Para os conglomerados de mídia, o suposto ingresso em uma era “pós-verdade” e “infodemia” serviu de artifício para o reforço de suas práticas convencionais, agora lustradas pela tarefa de combate à desinformação. A título de exemplo, em editorial publicado pelo *Estadão* em 24 de abril de 2017 sob o título de “A luta pela verdade”, o veículo reafirma seu papel institucional em face da alegada crise epistêmica que assombra as democracias ocidentais: “A epidemia das chamadas ‘notícias falsas’, alimentada, sobretudo, pelas redes sociais na internet, está obrigando os jornais e outros veículos tradicionais de mídia em todo o mundo a se mobilizarem para defender o mais precioso valor do jornalismo: a *verdade dos fatos*” (ESTADÃO, 2017, grifo do autor).

Em coro ao *ethos* discursivo mobilizado por este apelo, o diretor de redação da *Folha de S. Paulo*, Sérgio Dávila, assina, em 15 de outubro de 2016, coluna em que expressa o compromisso de sua publicação com a correção dos fatos em momento de alegado desapareço pela verdade. Intitulado “A importância do jornalismo profissional num mundo ‘pós-verdade’”, o texto desafia o mesmo rosário de queixas aos “inimigos da verdade” para reiterar o lugar ocupado pela *Folha de S. Paulo* nessa contenda:

Numa era definida pela revista “The Economist” como da “pós-verdade”, em que políticos do mundo inteiro dizem o que querem sem se preocupar com a realidade e em que a censura não se dá mais da maneira tradicional, com supressão de conteúdo, mas pela meticulosa publicação de mentiras nas redes sociais, *cabe aos jornalistas profissionais ajudar a separar fato de boato*. (DÁVILA, 2016, grifo do autor)

Cumprе acrescentar que no artigo de lançamento do novo projeto editorial da *Folha de S. Paulo*, divulgado em março de 2017, o pano de fundo da crise epistêmica é reforçado já no sugestivo título: “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”. A lista

de princípios editoriais assumidos pela publicação é encabeçada pela seguinte assertiva: “Produtores de conteúdo de qualidade e registro histórico como a *Folha* têm o desafio de *fazer prevalecer os valores do jornalismo profissional na cacofonia própria do meio digital*, em que informação e entretenimento, realidade e rumor, notícias e ‘notícias falsas’ tendem a se confundir e quase tudo se expressa com igual estridência, reproduzido de forma desligada do contexto original” (FOLHA DE S. PAULO, 2019, grifos do autor).

Em contraponto a essa alarmante constatação, a *Folha* elenca seus compromissos normativos tendo a verdade como norte. Em diversas passagens do novo projeto editorial, o jornalismo praticado pela empresa é consagrado por sua inclinação aos fatos: “Procedimentos consagrados de apuração e redação ampliam o distanciamento crítico e *tornam as descrições dos eventos tão exatas quanto possível*” (FOLHA DE S. PAULO, 2019, grifos do autor); “o *jornalista profissional confirma a veracidade dos fatos*, aponta conexões entre eles e estabelece uma hierarquia noticiosa” (FOLHA DE S. PAULO, 2019, grifos do autor).

O espírito de defesa da grande imprensa como “antídoto” à desordem informacional é exacerbado por ocasião da pandemia da covid-19. Em 29 de julho de 2021, editorial de *O Globo* alinha seu trabalho ao da ciência como forma de conter a “infodemia”. Sob o chamativo título: “Jornalismo: combate ao negacionismo e à desinformação norteia a cobertura da imprensa na pandemia”, o texto celebra a diligência do conglomerado no enfrentamento à desinformação por meio de seu “esforço contínuo de esclarecimento dos fatos” (O GLOBO, 2021). Na sequência, arremata, remetendo uma vez mais à questão da verdade: “O GLOBO teve como um dos pilares da cobertura da pandemia a *busca da verdade*, desmentindo narrativas falsas e potencialmente nocivas à saúde pública” (O GLOBO, 2021, grifos do autor).

Por ocasião de uma campanha levada a cabo pelos principais veículos de imprensa do Brasil em 23 de março de 2020 (que consistiu na reprodução de uma mesma capa em todas as edições impressas do dia com o slogan “Juntos vamos derrotar o vírus”), o *Estadão* publicou editorial

em que enaltecia sua apuração profissional em meio à “infodemia” difundida pelas mídias sociais e por políticos demagogos. Saindo em defesa daquilo que nomeia como uma “higiene informacional”, o texto é encerrado por mais um expediente de exaltação da verdade: “*Diz-se que a verdade é a primeira vítima da guerra. Nesta, ela pode ser a última, se sociedade, estudiosos, autoridades e jornalistas estiverem – como disseram em uníssono as capas dos jornais brasileiros na segunda-feira passada – unidos pela informação e pela responsabilidade*” (ESTADÃO, 2020, grifo do autor).

As organizações de *fact-checking*

A exortação da verdade também é característica ao trabalho desenvolvido pelas agências de *fact-checking*. A checagem de fatos, enquanto subgênero editorial, é geralmente apresentada como um movimento de “reforma profissional” (DOBBS, 2012; GRAVES, 2018) que responde às deficiências no modelo declaratório de jornalismo estadunidense, particularmente presente na cobertura política. Por essa razão, as primeiras iniciativas dedicadas ao *fact-checking* nos EUA são inauguradas nos anos 2000 com enfoque no discurso político (e.g., *FactCheck.org*, *PolitiFact*, *The Washington Post Fact Checker*), sob o ideário normativo da busca pela verdade e do *accountability* democrático (DOBBS, 2012; GRAVES, 2018; DOURADO, 2019).

A vulgarização de metáforas que aludem a uma era de descrédito pela verdade coincide com o período de popularização e institucionalização global do *fact-checking*, formalizado pela implementação da International Fact-Checking Network em 2015 (GRAVES, 2018). A expansão internacional desse subgênero editorial também serviu de oportunidade para a grande imprensa inaugurar unidades de checagem próprias visando legitimar suas práticas convencionais sob o baluarte da apuração rigorosa – central ao chamado “jornalismo de verificação” (LELO; PACHI FILHO, 2021). Essa validação do trabalho da imprensa é patente no texto de lançamento do *Estadão Verifica*, serviço de checagem do Grupo Estado:

“Há 143 anos garantimos a seriedade e qualidade do conteúdo que produzimos”, disse João Caminoto, diretor de Jornalismo do *Grupo Estado*. “Mas isso já não basta, temos que também monitorar e expor o fluxo de notícias falsas que infestam as redes e que podem causar danos à sociedade. O *Verifica* será mais um serviço às nossas audiências nesses tempos nos quais as *fake news* transitam e crescem velozmente na Internet.” (BRAMATTI, 2018, grifos do autor)

Nos últimos anos, pesquisadores e formadores de opinião têm exaltado o *fact-checking* como um agente crucial na “batalha” contra a desinformação (SPINELLI; SANTOS, 2018; DOURADO, 2019). A atividade passou a galgar prestígio público e vem estabelecendo importantes parcerias. A título de exemplo, desde 2016 as iniciativas do setor vêm sendo contratadas por empresas de plataforma para atuarem na verificação de mensagens potencialmente falsas postadas nas mídias sociais (GRAVES; ANDERSON, 2020). Em paralelo, os próprios checadores passaram a reivindicar centralidade na agenda pública. Além das parcerias com as *big techs*, essas organizações também têm sido acionadas por autoridades de Estado para mediar o ecossistema informativo e participar do debate legislativo. No Brasil, essa atuação se dá predominantemente pela interlocução com o sistema judiciário (p. ex., Tribunal Superior Eleitoral) e em oitivas parlamentares (p. ex., CPMI das *fake news*).

Em seus textos institucionais, os *fact-checkers* têm entendido seu compromisso com a verdade como forma de sanear o debate público. Essa postura se reflete em editoriais publicados pelas próprias iniciativas, conforme expresso mais uma vez pelo *Estadão Verifica*: “já não cabe à imprensa apenas relatar e analisar os fatos, mas também desmentir e conter a disseminação de conteúdo falso com potencial nocivo para a sociedade” (BRAMATTI, 2018). Analogamente, em sua carta de celebração de seis anos de existência, *Aos Fatos* assinala: “apontar o que é falso e o que não é, assim como investigar redes coordenadas de desinformação, é uma forma poderosa de contribuir para o debate público” (NALON, 2021). A “infodemia” gerada em consequência da pandemia da covid-19 somente reforçou o discurso de centralidade do

fact-checking para a agenda de combate à desinformação. Em artigo republicado por diversos jornais em 8 de abril de 2020 (e assinado por seis representantes de empreendimentos de checagem brasileiros), sobressai uma narrativa permeada por alegorias bélicas que exalta o trabalho dos *fact-checkers* em meio à “infodemia”:

Duas batalhas estão sendo travadas no Brasil ao mesmo tempo: uma, na seara da medicina, contra a expansão do coronavírus, e outra contra a desinformação produzida por ele. *Enquanto na linha de frente da primeira há milhares de aguerridos profissionais de saúde, na segunda, o exército é composto por um grupo dedicado, mas ainda reduzido de checadores de fatos.* Sem o apoio explícito e o comprometimento das autoridades com a verdade, o país corre o risco de perder a guerra contra os boatos sobre a covid-19. (LEAL et al., 2020, grifos do autor)

Crucial pontuar que a definição de verdade adotada pelas iniciativas de checagem, conforme descrito exemplarmente em publicação de *Aos Fatos*, refere-se a uma asserção correspondente a uma realidade verificável por meio de “um documento, de uma lei, de um estudo metodologicamente rigoroso, de estatísticas, de registros anteriores” (NALON, 2020). Essa definição também é encampada pela *Lupa*: “O *fact-checking* constitui, então, na verificação do discurso de agentes públicos e atores políticos. Isso significa conferir, com base em dados públicos, se o que dizem essas pessoas é verdadeiro ou falso” (EQUIPE LUPA, 2019, grifos do autor). Nesse sentido, a checagem de fatos se pauta pela convicção de que “quanto mais informação as pessoas têm, maior é o seu poder de decisão e mais qualificado e transparente se torna o debate público” (EQUIPE LUPA, 2019). Ou seja, o *fact-checking* se configuraria como um instrumento de esclarecimento do cidadão visando ao aprimoramento dos processos democráticos.

A verdade como expressão de hegemonia

Sem perder de vista a importância histórica do jornalismo na consolidação das democracias modernas (DEWEY, 2004), cumpre ponderar o

ARTIGO

papel que as iniciativas de *fact-checking* e a grande imprensa têm desempenhado para a consolidação de uma política de afirmação autoritária da verdade. Uma seara de estudos críticos tem endereçado essa problemática subjacente à agenda de combate à desinformação, também nomeada de “Ministério da Verdade Corporativa” (ALBUQUERQUE, 2021), “dominação pela razão” (KUUSELA, 2019; FALOMI, 2019) ou ainda “concepção soberana da verdade” (VOGELMANN, 2018). Em linhas gerais, o denominador comum a essa diversidade de trabalhos é o questionamento da subsunção da verdade à autoridade das instituições que a produzem. A incompetência dos cidadãos para reconhecerem os fatos e seu notório despreço pela verdade justificariam a tutela de especialistas como forma de orientar suas preferências em direção às evidências disponíveis, e não a partir de crenças preexistentes (MARRES, 2018; FARKAS; SCHOU, 2019).

Baseados no pensamento pós-marxista de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, Farkas e Schou (2019) argumentam que as disputas em torno das noções de “verdade” e “falsidade” que pautam a presente conjuntura não visam somente estabelecer categorias empíricas capazes de determinar a correção das informações que circulam na esfera pública. Tais disputas seriam também políticas na medida em que procuram hegemonizar as bases normativas da realidade social, estabilizando os sentidos disponíveis. Por essa razão, os autores defendem que o conceito de factualidade está no centro das contendas por hegemonia atuais, haja vista que diferentes instituições (incluindo o próprio jornalismo) atuam para legitimar certos discursos em detrimento de outros (FARKAS; SCHOU, 2019).

As seções seguintes se inspiram nos procedimentos analíticos empregados por Farkas e Schou (2019) para decompor as engrenagens do discurso de exortação da grande mídia e das organizações de *fact-checking* como instituições produtoras de verdade. Segundo os autores, a análise do discurso “oferece uma estratégia de pesquisa orientada para a problematização centrada na compreensão e no desvelamento de questões políticas e sociais” (FARKAS; SCHOU, 2019, p. 43).

Nesse sentido, as inferências extraídas da consulta aos editoriais e publicações institucionais da grande imprensa e das agências de *fact-checking* permitem indicar quatro elementos centrais ao discurso dessas organizações: i) o entendimento da verdade como correspondência; ii) a dicotomia entre fatos e valores; iii) a ratificação acrítica das instituições produtoras de verdade; e, iv) a circunscrição do dissenso democrático ao juízo dos fatos.

Verdade como correspondência

No regime discursivo proposto pelas estratégias jornalísticas de enfrentamento à desinformação, por verdade entende-se “uma relação entre uma proposição e o mundo – uma proposição é verdadeira se e somente se corresponder a um fato no mundo” (BRAHMS, 2020, p. 6). A teoria filosófica a qual se ancora essa definição é a da correspondência, associada ao pensamento desenvolvido pelo Círculo de Viena no início do século XX (MARRES, 2018). Para essa acepção, a realidade e os fatos são externos à consciência humana e, portanto, independem dela.

Ao longo da história, diversas doutrinas epistemológicas se fiaram a essa caracterização da verdade enquanto correspondência, a exemplo da mitologia do jornalismo enquanto espelho da realidade (SCHUDSON, 2005). Todavia, apesar de a imprensa continuar professando a fé na objetividade dos fatos na maior parte das democracias ocidentais (CAPILLA, 2021), já nos anos de 1970 os estudos sobre *newsmaking* (TUCHMAN, 1978) questionaram essa premissa entendendo a realidade retratada pelo jornalismo como uma construção, e não como reflexo.

Portanto, o retorno às teorias da correspondência como resposta à “pós-verdade” e à “infodemia” representa retrocesso histórico encoberto por um discurso de enaltecimento da verdade. Supostamente exógenos às disputas de opinião travadas entre os cidadãos comuns, caberia aos jornalistas e *fact-checkers* “transmitirem” a verdade de modo compreensível a eles. Assenta-se aqui uma assimetria constitutiva entre os detentores da verdade e os públicos visados por suas iniciativas. Sendo

externa às percepções dos sujeitos, a verdade se converte em um tipo de coerção ao esclarecimento (KUUSELA, 2019).

Dicotomia entre fatos e valores

O resgate das teorias da correspondência no discurso das estratégias jornalísticas de enfrentamento à desinformação amiúde vem acompanhado por ecos do pensamento arendtiano sobre a verdade, em especial a cisão promovida pela autora entre esta e o domínio das opiniões (próprio à política) (VOGELMANN, 2018). O caráter despótico da verdade, positivado por Arendt no contexto de ascensão das ideologias totalitárias no século XX, era entendido como meio de limitar o poder dos tiranos de reescrever a história a seu bel-prazer (ARENDDT, 1967). Atualmente, essa abordagem coercitiva da verdade tem se vertido na submissão aos fatos como panaceia para a suposta crise epistêmica experimentada pelas democracias ocidentais.

Lê-se em Arendt (1967, p. 13) que “os fatos estão para além do acordo e do consentimento, e toda a discussão acerca deles – toda a troca de opiniões que se funda sobre uma informação exata – em nada contribuirá para o seu estabelecimento”. Isto é, estabelece-se uma demarcação normativa entre as vozes que enunciam a verdade (p. ex., jornalistas, *fact-checkers*) e aquelas incapazes de fazê-lo por ingenuidade, incompetência ou má-fé. Se a verdade sobre fatos contestados é uma só e o desacordo sobre ela é resultado de incompreensão da realidade, então o que as iniciativas jornalísticas de enfrentamento à desinformação estão reivindicando normativamente é uma supressão dos valores da esfera pública. Dessa forma, axiologias discrepantes sobre as formas de existir em comum são escamoteados por apelos ao esclarecimento e à razão (JASANOFF; SIMMET, 2017; MARRES, 2018).

Conforme argumenta Backström (2019), a contraface igualmente problemática dessa dicotomização entre fatos e valores na opinião pública é a reificação deles como igualmente imunes ao questionamento, uma vez que expressariam em palavras uma “verdade interna” do sujeito, conferindo-lhe o suposto direito de emitir juízos de valor intolerantes

sobre os outros e sobre o mundo amparado pela prerrogativa da “liberdade de expressão”. Nesse cabo de guerra entre verdades irreconciliáveis, o que se expressa é menos um despreço pela verdade e mais uma reivindicação por hegemonia na esfera pública, seja entre aqueles que estabelecem a fidelidade às evidências como pré-requisito à participação política efetiva, seja entre aqueles que reclamam a sujeição aos seus valores (independentemente do prejuízo que causem aos demais) como um direito inalienável à individualidade.

A legitimação irrestrita das práticas jornalísticas

Como corolário dessa cisão entre fatos e valores em contexto de “pós-verdade” e “infodemia”, ratifica-se acriticamente na opinião pública a imprensa e a checagem de fatos como instituições produtoras de verdade. Ao longo da história, é importante recordar que o jornalismo não só contribuiu para a promoção do ideário democrático, mas também concorreu, em diversas oportunidades, para a legitimação do poder político e econômico e para a reprodução das desigualdades (JASANOFF; SIMMET, 2017; FENTON; FREEDMAN, 2018; FALOMI, 2019; ALBUQUERQUE, 2021).

A título de ilustração, sabe-se que os conglomerados de mídia há décadas promovem a naturalização do capitalismo neoliberal escamoteando as verdades inconvenientes geradas por meio dele (p. ex., a crescente concentração de renda, a intensificação da precariedade laboral, o alojamento de direitos, a perseguição de grupos minoritários) (FENTON; FREEDMAN, 2018; BACKSTRÖM, 2019; ALBUQUERQUE, 2021). O saudosismo que emerge desse desejo de regresso aos fatos obscurece, portanto, uma verdade latente de que o jornalismo nunca esteve apartado das contendas morais da sociedade (JASANOFF; SIMMET, 2017; FENTON; FRIEDMAN, 2018; VOGELMANN, 2018).

Quando a imprensa e o *fact-checking* situam suas intervenções no debate público como alheias ao questionamento, o que se demanda, em outras palavras, é que elas sejam eximidas de responsabilidade pelo

presente estado de coisas⁵. Essa atitude transparece no acento reformista das atuais medidas de enfrentamento à desinformação, que se concentram, como argumenta Habgood-Coote (2018), na responsabilização individual, na educação moral e na defesa das instituições. Frequentemente ficam de lado incentivos a uma participação cidadã crítica que abarque demandas pela regulação dos conglomerados de mídia, pela taxaço pública das empresas de plataforma, pela quebra dos monopólios e pelo estímulo a um ceticismo saudável diante das instituições – especialmente quando elas trabalham para normalizar formas de “dominação pela razão” (FALOMI, 2019; KUUSELA, 2019).

A circunscriço do dissenso democrático

Por fim, a circunscriço do dissenso democrático ao juízo dos fatos tem como consequência problemática a despolitizaço da esfera pública. Como argumentam Jasanoff e Simmet (2017, p. 763), “dizer que os fatos falam por si mesmos é viver em um mundo ‘pós-valor’ que ignora contendas e questionamentos como a própria essência de uma democracia que sempre conectou fatos com valores públicos”. Em outras palavras, o que deveria estar em pauta nas democracias ocidentais hoje não é a subsunço autoritária dos desinformados à racionalidade (FALOMI, 2019), mas o reconhecimento da existência de imaginários discrepantes sobre a realidade social emanando de mensagens falsas e enganosas (ANDERSEN; SOE, 2019; CABAÑES, 2020).

Se a verdade não se limita à correspondência aos fatos é porque é situacionalmente determinada em função de um contexto de discussáo que demanda esclarecimento (KUUSELA, 2019). Por essa razão, uma abordagem pluralista da verdade (BRAHMS, 2020) deixa de presupor um déficit informativo nos cidadãos a ser corrigido pelo arsenal de contramedidas oferecido pelo jornalismo. Mais modesta, identifica

5 Saltam aos olhos casos em que a imprensa trabalhou em favor da desinformação, a exemplo da normalizaço das candidaturas à presidência de populistas autoritários como se fossem legítimos democratas (ARAÚJO; PRIOR, 2021) e da tolerância a discursos de ódio sob a chancela da “liberdade de expressáo” (COSTA; MAIA, 2021).

nas reivindicações discrepantes acerca da verdade juízos normativos dessemelhantes sobre a vida em comum que precisam ser devidamente compreendidos e elucidados nas circunstâncias em que emergem.

Considerações finais

Reconhecer o pluralismo da verdade (VOGELMANN, 2018; KUUSELA, 2019; BRAHMS, 2020) não equivale a abraçar de vez o relativismo de que todas as opiniões sobre os fatos têm igual valor. Da mesma forma, também não implica na concordância com percepções de mundo intolerantes e prejudiciais à vida em comum (p. ex., negacionismo climático e sanitário, preconceito contra minorias sociais) e muito menos na desconsideração do papel da desinformação na promoção de valores antidemocráticos e no comprometimento das campanhas de saúde em contexto de crise sanitária. O que se argumenta é em favor de uma apreensão da verdade não confinada de partida pelas disputas por hegemonia em curso e capaz de compreendê-las menos como resultado do desapareço generalizado pelo esclarecimento e mais como consequência da profusão de imaginários discrepantes sobre a democracia. Tais imaginários estão subjacentes às mensagens que compartilhamos uns com os outros (independentemente de sua precisão factual) e remetem a valores normativos por vezes dessemelhantes sobre como a vida em comum deveria ou não ser gestada (ANDERSEN; SOE, 2019).

Inseridas no terreno do dissenso político, as medidas elaboradas para aprimorar as competências críticas dos cidadãos deveriam exercer uma compreensão atenta de qual axiologia é acionada por determinada mensagem falsa ao invés de pressupor graus diversos de suscetibilidade ao engano. Já há propostas do gênero na literatura especializada que demandam da imprensa, por exemplo, o exercício de seu julgamento crítico em coberturas que envolvem valores conflitantes a partir de uma perspectiva cidadã (CARLSON, 2018). O mesmo se aplica ao *fact-checking*, ao qual se reivindica ir além da verificação de correspondências empíricas em direção “à contextualização e clarificação dos distintos conteúdos normativos de declarações políticas” (YARROW, 2021, p. 6).

Os temores evocados por metáforas imprecisas como “pós-verdade” e “infodemia” têm suscitado uma adesão acrítica ao jornalismo liberal, desconsiderando a relevância de um ceticismo saudável também diante dele. Nesse sentido, a tarefa lançada àqueles comprometidos com a vitalidade da cidadania democrática é menos a de esclarecer autoritariamente os fatos, mas sim a de sensibilizar para a importância do pensamento crítico (SCHINDLER, 2020) enquanto instrumento de compreensão da realidade e dos valores normativos dissidentes que permeiam a esfera pública.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. *Revista Epitêtic*, v. 23, n. 1, p. 124-141, 2021.
- ANDERSEN, J.; SOE, S. Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – The case of Facebook. *European Journal of Communication*, p. 1-14, 2019.
- ANDERSON, C. Fake news is not a Virus: On Platforms and their Effects. *Communication Theory*, v. 31, p. 43-61, 2020.
- ARAÚJO, B.; PRIOR, H. Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, v. 15, n. 2, p. 226-242, 2021.
- ARENDT, H. *Verdade e Política*. New York: The New Yorker, 1967.
- BACKSTRÖM, J. Pre-Truth Life in Post-Truth Times. *Nordic Wittgenstein Review*, p. 97-130, 2019.
- BLAKE-TURNER, C. Fake news, relevant alternatives, and the degradation of our epistemic environment. *Inquiry*, p. 1-21, 2020.
- BRAHMS, Y. Philosophy of Post-Truth. *Institute for National Security Studies*, p. 1-19, 2019.
- BRAMATTI, D. Estadão Verifica vai checar fatos e desmontar boatos. *Estadão*, 1 jun. 2018.
- CABAÑES, J. Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 97, n. 2, p. 435-452, 2020.
- CAPILLA, P. Post-truth as a Mutation of Epistemology in Journalism. *Media and Communication*, v. 9, n. 1, p. 313-322, 2021.
- CARLSON, M. Metajournalistic discourse and the meanings of Journalism: definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, v. 26, n. 4, p. 349-368, 2015.
- CARLSON, M. The Information Politics of Journalism in a Post-Truth Age. *Journalism Studies*, v. 19, n. 13, p. 1879-1888, 2018.
- CREECH, B.; ROESSNER, A. Declaring the Value of Truth. *Journalism Practice*, v. 13, n. 3, p. 263-279, 2019.

- COSTA, J.; MAIA, K. Legitimidade de fontes e opinião sobre o coronavírus em O Grande Debate. *Reciis*, v. 15, n. 2, p. 505-524, 2021.
- DÁVILA, S. A importância do jornalismo profissional num mundo ‘pós-verdade’. *Folha de S. Paulo*. 15 out. 2016.
- DEWEY, J. *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata, 2004.
- DOBBS, M. *The Rise of Political Fact-checking: how Reagan inspired a journalistic movement*. Washington: New America Foundation, 2012.
- DOURADO, T. Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. *Compólitica*, v. 9, n. 2, p. 93-112, 2019.
- ESTADÃO. A luta pela verdade. *Estadão*. Disponível em: <https://bitly.com/9Lhjn9>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- ESTADÃO. Vírus, informação e responsabilidade. *Estadão*. Disponível em: <https://bitly.com/HXGMtK>. Acesso em: 28 mar. 2020.
- EQUIPE LUPA. 655 boatos desmentidos em um ano e meio: Lupa apresenta seu trabalho à CPMI das fake news. *Lupa*, 3 dez. 2019.
- FALOMI, M. Two Forms of Domination by Reason: A Reply to Oskari Kuusela. *Nordic Wittgenstein Review*, p. 43-61, 2019.
- FARKAS, J.; SCHOU, J. *Post-truth, fake news and democracy: mapping the politics of falsehood*. London: Routledge, 2019.
- FENTON, N.; FREEDMAN, D. Democracia fake, más notícias. *Comunicação & Educação*, v. 23, n. 1, p. 107-126, 2018.
- FOLHA DE S. PAULO. Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância. *Folha de S. Paulo*. 12 mar. 2019. Disponível em: <https://bitly.com/Z6EwSD>. Acesso em: 29 jun. 2022.
- GRAVES, L. Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, v. 19, n. 5, p. 613-631, 2018.
- GRAVES, L.; ANDERSON, C. Discipline and promote: building infrastructure and managing algorithms in a ‘structured journalism’ project by professional fact-checking groups. *New Media & Society*, v. 22, n. 2, p. 342-360, 2020.
- HABGOOD-COOTE, J. Stop talking about fake news! *Inquiry*, v. 62, n. 9-10, p. 1033-1065, 2018.
- JASANOFF, S.; SIMMET, H. No funeral bells: Public reason in a ‘post-truth’ age. *Social Studies of Science*, v. 47, n. 5, p. 751-770, 2017.
- KRASNI, J. How to hijack a discourse? Reflections on the concepts of post-truth and fake news. *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 7, n. 32, p. 1-10, 2020.
- KUUSELA, O. The Problem of Domination by Reason and Its Non-Relativistic Solution. *Nordic Wittgenstein Review*, p. 23-42, 2019.
- LELO, T.; PACHI FILHO, F. Credibilidade em disputa no jornalismo digital: Estratégias discursivas das agências de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 27, n. 2, p. 531-541, 2021.
- LEAL, N.; NALON, T.; MATSUKI, E.; LOPES, G.; BRAMATTI, D.; TARDÁGUILA, C. Autoridades, parem de distorcer os fatos. *Agência Lupa*, 8 abr. 2020.

- MARRES, N. Why We Can't Have our Facts Back. *Engaging Science, Technology, and Society*, v. 4, p. 423-443, 2018.
- NALON, T. Sites duvidosos usam recursos do jornalismo declaratório para simular profissionalismo. *Aos Fatos*, 3 ago. 2020.
- NALON, T. Aos 6 anos, Aos Fatos se compromete em dar transparência às suas limitações. *Aos Fatos*, 7 jul 2021.
- O GLOBO. Jornalismo: combate ao negacionismo e à desinformação norteia a cobertura da imprensa na pandemia. *O Globo*. Disponível em: <https://bityli.com/oD8Ti6>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- SCHINDLER, S. The task of critique in times of post-truth politics. *Review of International Studies*, v. 46, n. 3, p. 376-394, 2020.
- SCHUDSON, M. The Emergence of the Objectivity Norm in American Journalism. In: HOYER, S.; PÖTTKER, H. (Orgs.). *News Paradigm 1850-2000*. Gothenburg: Nordicom, p. 19-36, 2005.
- SIMON, F.; CAMARGO, C. Autopsy of a metaphor: The origins, use and blind spots of the 'infodemic'. *New Media & Society*, p. 1-12, 2021.
- SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. How infomediation platforms took over the news: a longitudinal perspective. *The Political Economy of Communication*, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.
- SPINELLI, E.; SANTOS, J. Jornalismo na era da pós-verdade: *fact-checking* como ferramenta de combate às *fake news*. *Observatório*, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.
- TENOVE, C. Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, v. 25, n. 3, p. 517-537, 2020.
- TUCHMAN, G. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978.
- UN NEWS. 'This is a time for facts, not fear,' says WHO chief as COVID-19 virus spreads. *UN News*. Disponível em: <https://bityli.com/TwCUN4>. Acesso em: 15 fev. 2020.
- VOGELMANN, F. The Problem of Post-Truth: Rethinking the Relationship Between Truth and Politics. *Behemoth*, v. 11, n. 2, p. 18-37, 2018.
- WAISBORD, S. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, v. 19, n. 13, p. 1866-1878, 2018.
- YARROW, D. From Fact-checking to Value-checking: Normative Reasoning in the New Public Sphere. *The Political Quarterly*, p. 1-8, 2021.

Sobre o autor

Thales Vilela Lelo – Pesquisador de Pós-Doutorado no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Processo nº 2019/01330-0.

Data de submissão: 08/02/2021

Data de aceite: 05/04/2022

Narcos y El patrón del mal: Quiebras y confirmaciones de una topografía serial¹

Narcos and El patrón del mal: Disruptions and Confirmations of a Serial Topography

Ernesto Pérez Morán²

Resumen: *La resonancia de la serie de Netflix Narcos (que clausuraba en su segunda temporada el relato de Pablo Escobar) desentierra la memoria de otra serie, telenovela en este caso, titulada El patrón del mal y que tuvo no poco éxito en Latinoamérica, con unas estimables ventas a nivel mundial. Un proyecto financiado por varias universidades ha comparado ambas series desde distintos puntos de vista. El estudio del guion y la escaleta, mediante una muestra representativa de escenas que son sometidas a exhaustiva datación, desmonta ciertos apriorismos, pues ni El patrón del mal por ser telenovela es tan simple, ni Narcos exhibe complejidad alguna en sus personajes, mientras que ambas no se diferencian tanto como podría suponerse a la luz de su modelo de producción. Lo que sí las distingue es la nacionalidad, que condiciona el punto de vista y otros muchos elementos.*

Palabras clave: *Pablo Escobar; Telenovela; Serie; Guion; Netflix.*

Abstract: *Netflix TV series Narcos success (which closed Pablo Escobar's story on its second season) brings to mind the telenovela El Patrón del Mal, another TV Hit not only in Latin America but also in the international market. A project funded by several universities has compared both TV series from different points*

1 Artículo producto del Proyecto de Investigación *Elementos de serialización narrativa en Netflix Originals (2013-2018)*, financiado por la Universidad de Medellín y la Universidad Complutense de Madrid.

2 Universidad Complutense de Madrid. Madrid, Espanha.
<http://orcid.org/0000-0002-3510-6126> E-mail: ernesper@ucm.es

of view: Storytelling and script analysis, through a representative sample of scenes that are submitted to and exhaustive dating, dismantles certain apriorisms, like neither El Patron del Mal for being a telenovela is so simple, nor does Narcos exhibit any complexity in its characters. In fact, they are not that different. What distinguishes them is their nationality, which determines the point of view and many other elements.

Keywords: *Pablo Escobar; Soap Opera; Tv-Series; Script; Netflix.*

Introducción

Pocos éxitos tan descollantes como *Narcos* (2015-) cuenta en su haber Netflix durante sus primeros años como productora de contenidos. Al margen de la deriva de la serie en cuanto franquicia, pasando de Colombia a México en la tercera temporada, en sus dos primeras establece el auge y la caída de Pablo Escobar, recorrido dramático que las emparenta con su más notable precedente, la telenovela *El patrón del mal* (2012) (en adelante, *El patrón*), serie colombiana de 113 capítulos³ producida por Caracol TV y que muestra eminentes oposiciones con *Narcos* a pesar de contar la misma historia⁴.

Como abocetada contextualización, es conveniente diferenciar las dos producciones. La más reciente se configura dentro del esquema habitual de Netflix durante su primera época: capítulos en torno a 45-50 minutos de duración, diez por temporada y adscritos al género de drama, mientras que *El patrón* plantea un número mayor de capítulos –sin división por temporadas–, menor en cuanto a duración y adherido a la fórmula de la telenovela, entendida esta en cuanto al esquematismo de los personajes y las acciones (MARTÍNEZ MUÑOZ y ASQUETA, 2006; LOZANO *et al*, 2015), algo que no le resta eficacia en cuanto testimonio social y “artístico”, aducido desde Colombia (RINCÓN, 2008; LOZANO *et al*, 2015) pero también desde otros países cercanos como Brasil, donde se ha abordado la capacidad de la telenovela de reflejar las

3 Si seguimos la emisión de los mismos en la cadena, pues posteriormente se editaron *packs* de DVD's de 73 capítulos, división que luego siguió la propia Netflix en su plataforma.

4 A este respecto, nos interesa especialmente la diferenciación que hace CHION entre historia y relato: “Una distinción necesaria es la que existe entre la historia propiamente dicha (es decir, una cosa tan tonta como ‘lo que ocurre’ cuando se expone un guion en extensión, según el orden cronológico), y el otro plano, que podemos llamar narración, pero que otros llaman: relato, discurso, construcción dramática, etc., y que remite al modo en que es contada la historia. Entre otras cosas, la manera en que los acontecimientos y los datos de la historia se dan a conocer al público (modos del relato, informaciones ocultas, luego reveladas, utilización de los tiempos, elipsis, reiteraciones, etc.). Este arte de la narración puede, por sí solo, dar cierto interés a una historia carente de sorpresas. A la inversa, una mala narración estropea el interés por una buena historia” (2009, pp. 77-78). La distinción, por supuesto, remite a la establecida por los formalistas rusos entre *fábula* y *syuzhet*, luego reformulada por GENETTE como *histoire* y *récit* en su influyente narratología literaria de *Figures III* (1972), o por BORDWELL para el cine como *story*, *plot* y *narration*, en el no menos conocido *Narration in the Fiction Film* (1985).

ideas de pertenencia y nación incluso en tiempos del *streaming* (LÓPEZ y LEMOS, 2020; LOPES DA SILVA, 2021)⁵.

Eso influye, junto a los modos de producción y la nacionalidad, como veremos, en que una misma historia tenga diferentes desarrollos. *Narcos*, en los 20 capítulos de sus dos primeras temporadas, relata el ascenso de Pablo Escobar aunque enseguida esta narración se alterna con la de Murphy, el agente de la DEA encargado de perseguirle. La caza de Pablo Escobar acaba protagonizando la serie, mientras que la telenovela focaliza su relato en el ascenso y la caída de Pablo Escobar, mostrando incluso la infancia del narco.

Nuestro objetivo principal era desarrollar un análisis comparado entre ambas series para determinar las distintas maneras de narrar en función del país de producción así como establecer una metodología de estudio con un carácter holístico, consistente en el acercamiento analítico desde la teoría del guion y cuyos resultados exponemos en el presente artículo.

Metodología y cuerpo teórico

De esta forma, en un primer momento la unidad de estudio se configuró en torno a la escena y se escogió una muestra que fuera significativa. En cuanto a la escena, la metodología bebe de lo que se ha dado en llamar el estudio ‘plano a plano’, aplicado por, entre otros, GONZÁLEZ REQUENA (1995) y posteriormente PÉREZ MORÁN (2015), quien analizaba todos los planos de los largometrajes de la cineasta Patricia Ferreira, recuperando a su vez los *decoupages* franceses de los años sesenta, estudios que analizaban íntegramente las escenas de un determinado, tratando de desentrañar los aspectos más relevantes de la narración de una forma exhaustiva. La publicación que hizo de ello una práctica habitual fue la revista francesa *L’Avant-Scène Cinéma*, aunque posteriormente no ha habido apenas desarrollo –ROPARS-WUILLEUMIER (1970); BELLOUR (1979)– de una técnica de análisis

5 También desde Brasil se ha estudiado, partiendo de diferentes ópticas, *El patrón*, como evidencia el sólido estudio sobre recepción que lleva a cabo ROCHA (2018).

que ahora aplicamos mediante una ficha/modelo de datación con los siguientes campos: conteo y numeración de las escenas, duración y situación de las mismas, espacio y tiempo en el que transcurren, tramas que se desarrollan en ellas, nudos de acción presentes en cada una, personajes que intervienen, acciones que se muestran y tratamiento temporal de cada escena. A mayor abundamiento, y previo a esto, se elaboraron escaletas de todos los capítulos (133 en total).

El criterio para elegir la muestra fue consecuencia, al ser series basadas en hechos reales, de la correspondencia entre los hechos reales y su dramatización. Se eligieron once acontecimientos fundamentales en la historia de Pablo Escobar, que derivaron en la selección de once capítulos de *El patrón* y ocho de *Narcos* (aquellos que ilustran, con mayor o menor profusión, esos mismos acontecimientos). Así, la muestra quedaba –llamativamente equilibrada– en 454 escenas de *El patrón* y 462 de *Narcos*, como objeto representativo desde el cual poder sacar conclusiones de sentido, sin quedarnos en la mera cuantificación de los distintos elementos.

Para apuntalar el sustento metodológico con un cuerpo teórico lo suficientemente sólido se utilizaron diferentes referentes, como la concepción de los nudos que establece ARISTÓTELES en su *Poética*, cuando los llama *avant la lettre* peripecias⁶, y que SARTRE reformulase llamándolos aventuras: “un acontecimiento que, sin ser necesariamente extraordinario, se sale de lo ordinario” (2008, p. 143). Para las tramas, seguimos a SÁNCHEZ-ESCALONILLA (2001, p. 103-106) y su diferenciación entre tramas (basadas en acciones) y subtramas (asentadas en relaciones entre personajes); y, en cuanto a la horizontalidad o verticalidad de las mismas es LÓPEZ quien perfila la distinción: “Al contrario que las tramas autoconclusivas, que empiezan y terminan en un mismo capítulo, las tramas horizontales son aquellas historias que tienen continuidad a lo largo de distintos episodios” (2008, p. 39).

Para el diseño de los personajes SEGER (2000) y EGRI (2000) son los principales referentes, autor este último que siempre se posicionó en

6 Que para él será “el cambio de las acciones en sentido contrario” (2004, p. 58).

contra de ARISTÓTELES, pues este le daba más importancia a las acciones que a los personajes. Nosotros no entraremos en este debate sino que trataremos de aprovechar lo mejor de cada uno.

Mientras *Narcos* hace suyo el esquema de temporadas con capítulos de menos de una hora de duración, la serie de Caracol asume el género de la telenovela o, más concretamente, de lo que se ha dado en llamar narcotelenovela (RINCÓN, 2009), con sus condicionantes culturales y empresariales, de los que dan cuenta MEDINA Y BARRÓN (2010), entre otros, al igual que KERRIGAN y BATTY (2015) estudian el modo en que la industria influye en los procesos de escritura o DAVID HUNTER, SMITH y SINGH (2015) tratan la forma en que se puede aumentar el éxito de una producción desde el diseño del guion.

MARTÍN-BARBERO (1992, p. 46), por su parte, establece dos operaciones habituales en la telenovela: “La esquematización es entendida por la mayoría de los analistas en términos de ausencia de psicología [...] La polarización maniquea y su reducción valorativa de los personajes a buenos y malos resulta ser un chantaje ideológico”. Por otro lado, MARTÍNEZ, MUÑOZ y ASQUETA parten de la “consideración de la telenovela como generadora de un discurso, unos estereotipos que inciden significativamente en el proceso de desarrollo de las formas de pensamiento y de comportamiento social” (2016, p. 21).

Todo ello se aplicará a dos series que pueden parecer muy diferentes pero que guardan entre sí ciertas similitudes que destacan tras el análisis escena a escena, el cual revela también sus diferencias. Y es que debemos tener en cuenta algunos aspectos previos, asumir ciertos apriorismos y comprobar si se cumplen.

El patrón está destinada a la audiencia colombiana (no necesita contexto) y *Narcos* a un público global que desconoce la historia, por lo que precisa más información. Ello conlleva que *El patrón* se guíe por la fidelidad necesaria para con una audiencia iniciada (también por el hecho de ser, como reza uno de los créditos, una “libre adaptación” de la novela de Alonso Salazar, titulada *La parábola de Pablo* [2001]) y que *Narcos*, por su parte, se tome no pocas licencias; algo que se explica

también por la diferencia de protagonismo (Murphy en *Narcos*, Pablo en *El patrón*) y por unas tramas muy distintas (la caza de Pablo en la primera, el ascenso y la caída de este en la segunda). Demostraremos que es cierta para las dos producciones la siguiente afirmación de MAZZIOTTI a propósito de la telenovela: “Como todo género, está cruzado y tramado por tres instancias: su producción industrial, su textualidad y las expectativas de las audiencias” (1996, p. 13). Ha llegado el momento de comprobar afirmaciones y desmontar prejuicios.

Estudio comparado de ambos guiones

Dos formatos, varios apriorismos resquebrajados

Por lo que respecta al formato, *El patrón* cuenta con 113 capítulos y una duración total de 3.185 minutos (28,2 por capítulo), mientras que los 20 capítulos de *Narcos* se extienden una media de 48,6 minutos (para un total de 972 minutos). La diferencia se debe a que la telenovela –llamada en Colombia, simplemente, novela– maneja una duración estándar de en torno a media hora (aunque los primeros y los últimos capítulos de *El patrón* tienen una extensión mayor) sin limitación de episodios ni circunscripción a *temporadas*, término que responde a una moda anglosajona a la que se adscribe *Narcos*.

En cuanto a la escaleta, *El patrón* cuenta con 3.024 escenas totales, lo que arroja una media de 26,7 escenas por cada capítulo, al tiempo que *Narcos* alcanza las 1.130, 56,5 por episodio, dato que sorprende debido al formato y al mayor ritmo de las producciones estadounidenses: la duración media de cada escena en *El patrón* no supera el minuto (0,94), mientras que las de *Narcos* sí lo hacen (1,16). Si alguien pensaba que la telenovela, por serlo, iría por bloques o pasajes más largos, estaba equivocado.

Tabla 1

	El patrón	Narcos
Número de capítulos totales	113	20
Duración total (en minutos)	3.185	972
Duración media por capítulo (en minutos)	28,2	48,6
Escenas totales	3.024	1.130
Media de escenas por capítulo	26,7	56,5
Duración media de cada escena (en minutos)	0,94	1,16

Fuente: elaboración propia.

Entrando ya en la muestra representativa, y si atendemos al momento en que transcurren las escenas, llama la atención cierta diferencia, pues las nocturnas suponen el 32% en *El patrón*, frente a tan solo un 20% en *Narcos*. Y no deja de ser curioso que haya dos capítulos de la telenovela colombiana que acontecen íntegramente de día: el 80, que recrea el atentado con bomba en el avión de Avianca, y el 81, que glosa tanto la caza de El Mariachi (llamado El Mexicano, puesto que *El patrón* cambia algunos nombres reales para evitar problemas legales) como la bomba en el edificio del DAS; y que haya un capítulo de la telenovela que acontece todo de noche (el 71, dedicado al asesinato de Luis Carlos Galán, en Soacha). Tal concentración no se da en *Narcos*, más equilibrada a este respecto y con una mayoría (80%) de pasajes diurnos.

La producción condiciona, esta vez sí, el número de escenas fragmentadas por montaje, que en *Narcos* apenas supera el 16% y que en *El patrón* alcanza el 24%, debido a que este recurso sirve para aumentar el dinamismo sin incrementar los costes. Así, un mismo pasaje ‘parece’ que forma varios gracias a la labor de montaje.

En el mismo orden de cosas, la duración media de las escenas arroja realidades sugerentes. Si *Narcos* luce un número mayor de pasajes ‘largos’ (más de un minuto, es decir, por encima de la media, señalada más arriba), llegando a las 135 –por los 104 de *El patrón*–, la telenovela

de Caracol cuenta con hasta dos de más de seis minutos⁷ y dos con entre cinco y seis minutos⁸, mientras que el más prolongado de *Narcos* se queda en 4:34 minutos de duración⁹. Así, los pasajes más extensos pertenecen a *El patrón*, lo que no impide que *Narcos* recurra con más profusión a escenas por encima de la media, a pesar de que el carácter de telenovela de la primera podría llevar a deducir lo contrario.

Y aunque no sea objeto de este artículo, citemos de pasada un argumento coadyuvante, pues ese mayor ritmo se ve refrendado por la duración de los planos, que de nuevo se revela a favor de *El patrón*, puesto que muestra una media de 5,1 segundos por plano frente a los 6,2 segundos de *Narcos*, cuando la lógica podría hacer pensar que esta cortaría los planos más rápido. Ello es debido en parte a que la serie de Netflix recurre con avidez a la cámara al hombro y a resolver muchas escenas en una sola toma, lo que alarga una media cuyo valor numérico permite hablar de un mayor ritmo externo en la telenovela de Caracol, por todos los argumentos dados más arriba.

En cuanto a los lugares, el volumen de la producción de *Narcos* podría hacer pensar en una mayor presencia de pasajes rodados en exteriores en la serie de Netflix, algo que no se ve refrendado por los porcentajes, pues al 33% de *Narcos* se contraponen el 36% de *El patrón*, relativa igualdad que se mantiene, lógicamente, en unos interiores que son mayores en *Narcos* (66%) frente a *El patrón* (63%), proporciones que se redondean con un 1% en ambas series de escenas que se desarrollan en interior/exterior.

Del mismo modo, el menor presupuesto de *El patrón* no impide que haya cierta correspondencia en el número de localizaciones: 161 en esta frente a las 154 de *Narcos*, si bien hay notables diferencias que adelantan el distinto protagonismo en cada serie. En la colombiana, los

7 La decimotercera del episodio 71, que desarrolla el asesinato de Luis Carlos Galán, y la vigesimotava del 113, en la que vemos la celebración del último cumpleaños de Pablo.

8 La tercera del tercer capítulo, que asiste a la fiesta que da Pablo cuando comienza a ganar dinero, y la vigesimotava del episodio 108, el encuentro de Pablo con el viceministro de Justicia en la Catedral.

9 Y se corresponde, en sorprendente analogía, con la escena, de nuevo, del encuentro entre Pablo y Sandoval, viceministro de Justicia (escena 28 del décimo capítulo).

lugares que más se repiten son aquellos asociados con Pablo Escobar: su casa (13), su finca (13) y su última vivienda/escondite (21), mientras que en *Narcos* los espacios más presentes se reparten entre los de Pablo –su casa en 13 ocasiones, La Catedral en 19, su finca en 13 y su escondite en 13– y aquellos en los que se mueven Steve Murphy y Javier Peña: 12 veces aparece la casa del primero, 10 la embajada estadounidense y 11 las oficinas de la DEA. Estos parámetros espaciales no hacen más que adelantar la relevancia de los personajes.

Tabla 2

	El patrón	Narcos
Porcentaje de escenas nocturnas	32%	20%
Porcentaje de escenas diurnas	68%	80%
Escenas fragmentadas por montaje	24%	16%
Escenas de más de un minuto de duración	104	135
Duración media de cada plano (en segundos)	5,1	6,2
Porcentaje de escenas exteriores	36%	33%
Porcentaje de escenas interiores	63%	66%
Número de localizaciones	161	154

Fuente: elaboración propia.

Dos protagonistas, a su vez dos antagonistas

El recuento del número de personajes y su presencia no deja lugar a las dudas en cuanto al protagonismo y la variedad de quienes intervienen, pero resaltan oposiciones que podrían no advertirse a primera vista. Los 205 personajes de *El patrón* se ven casi igualados por los 198 de *Narcos*, de los cuales Murphy es el que más interviene, haciéndolo hasta en 215 escenas (el 46,5%), porcentaje elevadísimo y que se explica por su presencia ‘en over’ y su rol de narrador. Pablo, por su parte, aparece en el 28,1% de los pasajes, seguido de Peña con un 18,4%. En el caso de *El patrón*, Pablo es el protagonista, si bien con un porcentaje menor con respecto a su homólogo en *Narcos*: el 37,5% de las escenas son para él.

Puede afirmarse que el punto de vista estadounidense predomina en *Narcos*, más aún cuando en *El patrón* Javier Peña y Steve Murphy son los dos grandes ausentes, paradoja esta que merece ser comentada. A pesar de ser personajes que existieron y cuyo papel fue relevante (Murphy aparece fotografiado con el cadáver de Pablo en el tejado de Los Olivos), ninguno de ellos interviene en la telenovela colombiana, mientras en *Narcos* su papel es protagonista e incluso varios momentos acentúan – falseando– la relevancia de sus acciones. Es el caso del pasaje (escena 53 del tercer capítulo) en el que el agente le ruega a Rodrigo Lara que utilice un chaleco antibalas, algo que este rechaza con la frase “John Wayne solo existe en Hollywood”, reprochándole a Murphy su condescendencia horas antes de ser asesinado en su coche. Murphy lamentará al final del capítulo que Rodrigo Lara no le hubiera hecho caso. Y debemos señalar, como otro ejemplo de manipulación de los acontecimientos a favor de EE.UU., que en la escena número 53 del sexto capítulo, Murphy consigue con su terquedad que César Gaviria no suba al avión que poco después explotará en pleno vuelo, otro nudo de acción que carece de veracidad, a tenor de las distintas crónicas existentes.

En correspondencia con el protagonismo de este narrador, podrá deducirse la mayor cantidad de voz *over* en la producción de Netflix, algo que refrendan los datos: hasta el 36,6% de sus escenas cuentan con ella, frente al 16% de *El patrón*, que, a pesar de no contar con un narrador omnisciente –en el caso de *Narcos es* homodiegético–, recurre a esta voz por montaje, sobreponiendo las voces de un pasaje en otro. Como dato curioso, la presencia del *over* en el décimo episodio de *Narcos* se reduce a tan solo tres escenas, debido a que Murphy es secuestrado por el cártel de Cali, lo que hace que, en coherencia, su figura de narrador prácticamente desaparezca.

A propósito de ello, no debemos olvidar el poder que tiene la voz *over* para dotar de autenticidad al discurso, que además en el caso de Murphy se suele reducir a la maniquea distinción entre buenos y malos, lo que genera un diseño de personajes simplista: la mayoría de estadounidenses son inteligentes e íntegros mientras que, con la salvedad de Carrillo

(una especie de Rambo sin correspondencia con la realidad), Gustavo (el hermano de Pablo) y Sandoval (asesor de Gaviria), los colombianos son una recua de sicarios –cuando no personas bastante limitadas intelectualmente– cuyas motivaciones nunca conoceremos: Poison es un asesino sin compasión, El Mexicano, un psicópata “demasiado endurecido por el negocio de los diamantes”, los hermanos Ochoa, unas caricaturas sin conflicto ni aristas (“demasiado reblandecidos por la vida de lujo”), mientras que sus homónimos en *El patrón* son personajes más tridimensionales: Chili es un criminal pero muchas veces es zarandeado por conflictos morales; de El Mariachi conoceremos sus deseos (ser enterrado en una iglesia) y en no pocas ocasiones mostrará sus reservas ante la ceguera de Pablo; y los hermanos Motoa –trasunto de los Ochoa– muestran cada uno un diseño minucioso, desde el más prudente Carlos hasta el indiscreto Julio o el inteligente y circunspecto Pedro.

No entraremos, por razones obvias, en el análisis del *casting* de cada serie, pero es obligado mencionar el desdén sistemático de *Narcos* por la veracidad y por el público colombiano, cuando contrata a un actor brasileño (Wagner Moura) para encarnar a Pablo, a un cubano-americano (Maurice Compte) para hacer lo propio con Carrillo o a un puertorriqueño (Luis Guzmán) para encarnar a El Mexicano, al tiempo que *El patrón* se vale de intérpretes ‘paisas’ (antioqueños) en su mayoría, en una nueva correlación de fuerzas que apoya el discurso colonialista de *Narcos*: sacrifica la veracidad, de nuevo, en pos de la globalidad.

Dos tramas opuestas, más nudos similares

Lo primero que llama la atención es que la trama central es diferente, pues si en *El patrón* la misma es el ascenso y la caída de Pablo Escobar, en *Narcos* es la caza de Pablo, consecuencia de la variación en el punto de vista, ya que en esta la presencia del narrador Murphy hace que ‘su’ trama, atrapar a Pablo, sea la principal, dejando en un segundo plano el ascenso del criminal. Los datos apoyan esta afirmación: las 215 escenas de la trama centrada en la caza (34%) contrastan con las 128 (27,7%) sobre las andanzas de Pablo. La bomba en el avión de Avianca es la tercera en importancia, ya muy por detrás con 32 escenas (7%). En *El patrón*,

sin embargo, la trama de la caza de Pablo ocupa 108 (23,8%), mientras que la del ascenso de Pablo, a la que hay que sumar la de su infancia y la de sus primeros escarceos con el crimen en su juventud (pues tienen continuidad), se desarrolla durante 124 pasajes (27,3%). También bastante por detrás en importancia aparecen la trama de Rodrigo Lara (8,6%, frente al 1,3% en *Narcos*), la del periódico *El Espectador* (7,7%), que en *Narcos* es inexistente, o la de Luis Carlos Galán (6,8%), que en la serie de Netflix supone apenas un 2,1%.

Se puede corroborar con estos datos, y con el conteo del resto de tramas, que *Narcos* se centra más en el ascenso y la caza de Pablo y desprecia otras centradas en las víctimas, que encuentran mayor acomodo en *El patrón*, pues al estar dirigida a un público nacional, da cabida a hechos que en su momento la gente conoció y sufrió como conmociones nacionales (caso del asesinato de Guillermo Cano, que en Netflix se reduce a cinco planos y seis segundos en el quinto capítulo [escena 25]).

En cuanto a la cantidad de tramas por episodio, ambas series comparten el número variable de las mismas. *Narcos* oscila entre las tres del primer capítulo y las ocho del tercero, con una media de casi seis tramas por capítulo, mientras que *El patrón* se queda en 4,2, desde las apenas dos de los últimos capítulos hasta un máximo de siete en el capítulo 81. Ello es debido a que este episodio desarrolla las tramas verticales de las que serán víctimas de la bomba en el avión de Avianca, como fórmula para identificar al espectador con esos personajes y que luego el impacto dramático sea mayor.

A propósito de ello, analicemos la cantidad y el cariz de las tramas presentes en la muestra: hay 22 durante los 11 capítulos estudiados de *El patrón*, por las 19 de *Narcos* en sus ocho, de las cuales siete son verticales y hay cinco subtramas frente a las otras 14 tramas. Las subtramas serán las que desarrollen las relaciones entre Pablo y Tata, este y su familia, Pablo y Valeria y por otro lado las de Murphy y su esposa Connie y Javier Peña y Elisa. Por cantidad, parece que hay un peso mayor de Pablo, aunque por el número de escenas de cada uno se confirma que existe cierto equilibrio entre las subtramas pertenecientes a cada bando.

Podría asegurarse que no existen en *Narcos* las subtramas verticales, al contrario que en *El patrón*, que cuenta con cuatro, todas asociadas a las futuras víctimas del atentado de Avianca. La telenovela colombiana tiene, en la muestra, cinco subtramas (Pablo y su familia, Pablo y Patricia, Pablo y Regina –Valeria–, Pablo y Yesenia y la que desarrolla la relación de pareja entre Rodrigo Lara y su esposa Nancy), por lo que puede afirmarse la relevancia del protagonista también en las subtramas. Por último, cabe reseñar que de las 22 tramas de la producción de Caracol, solo hay dos verticales puras, aquellas que relatan la caza de El Mariachi y la que da cuenta de la historia del abuelo de Pablo.

Narcos juega también con las tramas verticales pero por razones distintas, bien sea para añadir toques de comedia (la trama del gato de Murphy en el capítulo tercero) o para desarrollar un episodio concreto, como el mencionado secuestro del agente. Ello no debe hacer olvidar que la horizontalidad de las tramas es la constante probada en ambas producciones.

Es sorprendente que *El patrón* tenga más nudos de acción que *Narcos*. Sería lícito presuponer que al ser una telenovela, con más capítulos y un formato necesariamente estirado, esta encontraría menos acciones dramáticamente trascendentes. Los 213 nudos de la serie de Netflix frente a los 251 de la colombiana (según la muestra), desmienten tal apriorismo y denotan el dinamismo narrativo de esta última, refrendado por la cantidad total de las tramas, ya mencionada antes.

Tabla 3

	El patrón	Narcos
Número total de personajes	205	198
Porcentaje de escenas con voz over	16%	36%
Media de tramas por capítulo	4,2	5,9
Número total de tramas en la muestra	22	19
Número de tramas horizontales en la muestra	20	12
Número de tramas verticales en la muestra	2	7
Número de nudos en la muestra	251	213

Fuente: elaboración propia

Tratamientos temporales diversos, presencias aisladas

La personificación del narrador condiciona también las escasas similitudes en cuanto a alteraciones temporales. *El patrón* apenas cuenta con 13 *flashbacks* frente a los 78 de *Narcos*, que se corresponden, la mayoría de las veces, con las secuencias de montaje que forman las explicaciones de contexto proporcionadas por Murphy con su *over*, y que en *El patrón* son inexistentes por una doble causa ya adelantada al inicio: no hay ni narrador ni necesidad de dar esa información a un público que ya conoce con anterioridad la historia de Pablo Escobar. En *Narcos* esas contextualizaciones se hacen esenciales debido al *target* global de la serie y posibles por el narrador, que permite estos saltos.

Algo distinto ocurre con los *flashforwards*, ausentes en *Narcos* y que sí se utilizan en *El patrón*, hasta en doce ocasiones y todas en el primer capítulo, que empieza repasando los hechos más sobresalientes de la historia de Pablo Escobar. Este recurso se explica porque *El patrón* va a dedicar sus primeros capítulos a la infancia y juventud de Pablo (una concesión al público colombiano, pues hasta la fecha de emisión eran los pasajes menos conocidos de la biografía del narco), que tienen una menor intensidad dramática, por lo que esos *flashforwards* suponen un aperitivo de lo que está por llegar y sirven para enganchar al espectador. *Narcos*, por el contrario, arranca con un Pablo a punto de descubrir la cocaína como su modo de vida y el pulso narrativo no se ve mermado por el arranque.

Por último, cabe citar la aislada presencia de una escena con cámara lenta en *Narcos* (en la 53 del capítulo 20, al ser abatido Escobar) frente a las once detectadas en *El patrón*, consecuencia del formato de telenovela, más tendente al uso del ralentí como modo de expresar las emociones y regodearse en el dramatismo.

Conclusiones

El modelo de análisis aplicado a las casi 900 escenas permite un conocimiento profundo en cuanto a los elementos de guion más característicos,

y corrobora las afirmaciones con datos incontestables, que en este caso han servido para desmontar algunos prejuicios entre las series.

A pesar de contar con esquemas de producción muy diferentes, las principales diferencias entre ambas no se deben a este aspecto: el número equivalente de escenas en exteriores, localizaciones y número de personajes o pasajes revelan que ese apriorismo se quiebra, al igual que el ritmo de *El patrón* mantiene un dinamismo –tanto por nudos de acción como por elementos de montaje– similar al de *Narcos*, cuando no superior, y eso que el formato de telenovela suele tender a estirar las situaciones dramáticamente relevantes...

Las divergencias más tangibles vienen dadas, eso sí, por el país de producción y la audiencia potencial, lo cual condiciona el formato y el punto de vista, lo que a su vez genera variaciones en el carácter de las tramas, en los protagonistas, en la lectura y fidelidad a los hechos, incluso en el tratamiento temporal y en aspectos aun más puntuales como la voz *over* o el menudeo de las secuencias de montaje. A este respecto la ausencia de tramas en torno a las víctimas y el mayor maniqueísmo de *Narcos* revelan tanto su visión colonial como una aproximación a la fórmula esquemática de la telenovela (véase el primer capítulo, en el que Murphy alude constantemente a las palabras “bueno” y “malo”). La serie de Netflix también se acerca a esa fórmula a través de la abundancia de subtramas. Al contrario, *El patrón* se toma más tiempo para delinear personajes y aportar matices y profundidad a sus protagonistas, que en *Narcos* están al servicio de la trama central: la caza de Pablo Escobar.

Incluso en el tratamiento temporal, la audacia de *El patrón* con los *flashforwards* o la profusión de escenas nocturnas la aleja de las fórmulas convencionales de la telenovela, por lo que, junto a lo anterior, si regresamos y contrastamos lo visto con los apuntes bibliográficos que aportábamos sobre la telenovela, *Narcos* cuadra más que *El patrón*, curiosamente, con los rasgos básicos de esta.

Una de las explicaciones más plausibles tiene que ver con el fenómeno del ‘maratoneo’ o *binge-watching* (LOBATO, 2018; PILIPETS, 2019), uno de los objetivos centrales de Netflix, que pretende fidelizar y

‘engancha’ a sus suscriptores con el fin de que consuman horas y horas de su catálogo. Ello puede condicionar que esta haga suyas costumbres de la telenovela y que *Narcos* se comporte más como una serie de una televisión en abierto al uso que como un producto de una plataforma de pago.

Ello lleva a otro aspecto de interés, este es el de la atenuación de lo que MITTELL llamó “Complex TV”, cuando planteaba que nos encontrábamos ante un paisaje televisivo “where complex and innovative storytelling can succeed both creatively and economically, while a series with a safe, conventional approach can become a commercial failure” (2015, p. 2). Al contrario de lo que advertía el estudioso, en la actualidad la sobreabundancia de producciones y los fenómenos aquí detectados han llevado a no pocos estudiosos (véase PÉREZ MORÁN, 2021) a hablar de la muerte de la televisión de calidad. Sea cierto o no, todo lo anterior nos lleva a concluir una hibridación genérica entre ambos productos –al menos en lo que se refiere a ciertos aspectos de guion tratados aquí– ya adelantada por URIBE-JONGBLOED y DIEZ (2017), y que a medida que pasan los años se confirma. Sin ir más lejos, *El patrón* ha vivido un nuevo éxito gracias a su reemisión por parte de Netflix, que incluso ha cambiado la duración y el número de los capítulos para adaptar el formato a su audiencia global, lo que por último deja una estimulante conclusión: cuando se supone que el célebre algoritmo condiciona y uniformiza las ficciones de la plataforma estadounidense –y de otras productoras–, observamos que un condicionante aún mayor, al menos en este caso, supone la nacionalidad de las series y el punto de vista adoptado por el relato.

Referencias

- ARISTÓTELES. *Poética*. Madrid: Alianza, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, M. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.
- BELLOUR, R. *L'analyse du film*. Paris: Albatros, 1979.
- BORDWELL, D. *Narration in the Fiction Film*. University of Wisconsin Press, 1985.
- CHION, M. *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Cátedra, 2009.

- DAVID HUNTER, S.; SMITH, S.; SINGH, S. *Predicting Box Office from the Screenplay: An Empirical Model*. Qatar: Carnegie Mellon, 2015.
- EGRI, L. *The Art of Dramatic Writing*. MTV Books, 2000.
- FIELD, S. *El libro del guión*. Madrid: Plot, 1995.
- GENETTE, G. *Figures III*. Paris: Editions Du Seuil, 1972.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (comp.). *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios de análisis*. Madrid: Editorial Complutense, 1995.
- KERRIGAN, S.; BATTY, C. Re-Conceptualising Screenwriting for the Academy: The Social, Cultural and Creative Practice of Developing a Screenplay. *New Writing*, 2016.
- LÓPEZ, N. *Manual del guionista de comedias televisivas*. Madrid: T&B Editores, 2008.
- LOPES DA SILVA, A. La telenovela brasileña y Mijaíl Bajtín: extraposición, autoría y géneros discursivos en análisis. *Contratexto*, n. 35, p. 255-279, 2021.
- LOPES, M.I.V.; LEMOS, L.P. Brasil: tempo de streaming brasileiro. In: LOPES, M. I.V.; GÓMEZ, G.O. (Eds.). *O melodrama em tempos de streaming*. Porto Alegre: Sulina, 2020. p. 83-116.
- LOZANO, F.; MALDONADO, E.; MENDOZA, M. Telenovela colombiana e imaginarios de nación. *Opción*, v. 78, p. 224-239, 2015.
- MITTELL, J. *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press, 2015.
- MARTÍNEZ, B.; MUÑOZ, C.; ASQUETA, M.C. Érase una vez... Análisis crítico de la telenovela. Bogotá: Minuto de Dios, 2006.
- MAZZIOTTI, N. *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- MEDINA, M.; BARRÓN, L. La telenovela en el mundo. *Palabra Clave*, v. 13, n. 1, p. 77-97, 2010.
- PÉREZ MORÁN, E. Cuando Netflix mató (definitivamente) a la televisión de calidad: Un análisis de las tramas y los nudos de acción en sus pilotos originales de drama (2014-2018). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 27, n. 4, p. 1163-1174, 2021.
- PILIPETS, E. From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*, v. 5, n. 4, p. 1-13, 2019.
- RINCÓN, O. Narcoestética y narcocultura en Narco Colombia. *Nueva Sociedad*, n. 122, p. 147-163, 2009.
- ROCHA, S.M. Narcotelenovelas e um relato de nação: aproximações da cultura e da política colombianas através do estudo de recepção de *Escobar, el patrón del mal*, por audiências brasileiras. *Palabra Clave*, v. 21, n. 1, p. 58-85, 2018.
- ROPARS-WUILLEUMIER, M.C. *Lecturas de cine*. Madrid: Fundamentos, 1970.
- SALAZAR, A. *La parábola de Pablo*. Bogotá: Planeta, 2001.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Ariel, 2001.
- SARTRE, J.P. *La náusea*. Buenos Aires: Losada, 2008.
- SEGER, L. *Cómo crear personajes inolvidables*. Barcelona: Paidós, 2000.
- TESSIER, M. Le temps s'est arrêté. *L'Avant Scène Cinéma*, 204, 1978.

URIBE-JONGBLOED, E.; DIEZ, P.E. The TV format market in Latin America: trends and opportunities. *International Journal of Digital Television*, v. 8, n. 1, p. 99-115, 2017.

Sobre o autor

Ernesto Pérez Morán – Licenciado en Derecho por la Universidad de Salamanca y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca, es Doctor en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. En la actualidad es profesor en la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid.

Data de submissão: 29/11/2021

Data de aceite: 11/03/2022

O consumo da corda do Círio de Nazaré na pandemia da covid-19: experiências simbólicas nos sentidos (i)ateriais

The consumption of the Círio de Nazaré's rope in the covid-19 pandemic: symbolic experiences in the (i)aterial senses

*Gabriel da Mota Ferreira*¹

*Manuela do Corral Vieira*²

Resumo: *Este artigo analisa o consumo da corda do Círio de Nazaré, manifestação religiosa e cultural da cidade de Belém, no Pará, a partir das experiências e vivências das interações com esse objeto durante a pandemia da covid-19 (2020-2021). Assim, objetiva-se compreender o consumo simbólico da corda no contexto de procissões suspensas em que ela tradicionalmente se faz presente. Por meio das noções de ritual de consumo como prática cultural e da cultura material que constrói experiências, percebeu-se que a suspensão das procissões evidenciou o caráter constitutivo do objeto-símbolo corda do Círio na experiência dos sujeitos, de modo que a ausência dele nas ruas influenciou na própria percepção e vivência do consumo da festividade enquanto experiência social que costuma ser partilhada anualmente na cidade de Belém.*

Palavras-chave: *Círio de Nazaré; consumo; corda dos promesseiros; cultura material; pandemia da covid-19.*

Abstract: *This article analyzes the consumption of the Círio de Nazaré's rope, a religious and cultural manifestation in the city of Belém, Pará, based on the experiences and interactions with this object during the Covid-19 pandemic*

1 Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, PA.
<http://orcid.org/0000-0002-0627-0242> E-mail: gabrielmotaf@gmail.com

2 Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, PA.
<http://orcid.org/0000-0003-2034-5359> E-mail: mcorral@ufpa.br

(2020-2021). Thus, the objective is to understand the rope's symbolic consumption in the context of suspended processions in which it is traditionally present. Through the notions of consumption ritual as a cultural practice and the material culture that builds experiences, it was noticed that the suspension of processions evidenced the constitutive character of the object-symbol Círio's rope in the in the experience of the subjects, so that its absence in the streets influenced the own perception and experience of consumption of the festivity as a social experience that is usually shared annually in the city of Belém.

Keywords: Círio de Nazaré; consumption; rope of promisers; material culture; Covid-19 pandemic.

Introdução

O Círio de Nazaré, mais do que uma manifestação essencialmente religiosa, é atualmente um evento de dimensão cultural celebrado no mês de outubro, na cidade de Belém, no estado do Pará. Sua origem remonta ao século XVIII, cujo mito inicial narra o encontro da Imagem Original³ de Nossa Senhora de Nazaré pelo caboclo Plácido José de Souza, às margens do igarapé Murutucu, atual região central da cidade de Belém. Desde então, uma série de milagres vem sendo atribuída à Santa, incorrendo na criação de procissões (a primeira, em 1793) (IPHAN, 2006), no crescimento do número de devotos e de elementos materiais que caracterizam a festa, além da ampliação de formas de participação para além da presença física: desde as primeiras transmissões via rádio e TV já no século XX, até as atuais possibilidades de interação *on-line* (ALVES, 2002). Em 2004, o Círio foi registrado como Patrimônio Cultural do Brasil, título revalidado em 2021 pelo Conselho Consultivo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)⁴.

Este artigo busca analisar o consumo de um dos elementos materiais mais característicos do Círio de Nazaré: a corda, atrelada ao carro-berlinda que conduz a Imagem Peregrina da Santa nas duas principais procissões, Trasladação e Círio⁵. A corda passou a fazer parte das romarias citadas no final do século XIX. À época, havia dificuldade para o carro-berlinda transpor a área do Mercado Ver-o-Peso, devido à ausência de calçamento para conter a água que transbordava da Baía do Guajará (IPHAN, 2006). Em 1855, pessoas que participavam do cortejo tiveram a ideia de envolver uma grande corda ao redor da berlinda (até então, puxada por juntas de bois) para retirá-la do atoleiro e garantir o

3 Atualmente, há outra imagem que circula nas procissões e eventos oficiais do Círio de Nazaré: a chamada “Peregrina”, esculpida em 1969 para substituir a original e preservá-la do desgaste natural do tempo.

4 Disponível em: <https://www.oliberal.com/para/iphan-revalida-cirio-de-nazare-como-patrimonio-cultural-do-brasil-1.458805>. Acesso em: 12 nov. 2021.

5 Respectivamente realizadas no sábado e no domingo do segundo final de semana de outubro, contemplam o mesmo percurso, porém invertendo o sentido. Assim, reencenam o mito de que a Imagem Original foi levada para o Palácio do Governo da época, mas retornou ao local onde foi encontrada (IPHAN, 2006).

andamento das procissões. No entanto, passaram-se 13 anos até a corda ser oficializada pelos organizadores da festa como elemento integrante da Trasladação e do Círio, em 1868 (IPHAN, 2006).

Porém, ainda que a inserção da corda tenha sido orientada por sua função utilitária, ela segue sendo um objeto tradicional para a *performance* religiosa, para além de suas propriedades materiais: torna-se um espaço de pagamento de promessas e demonstração de sacrifício, simbolizando a ligação entre o humano e o divino. Além disso, é também um espaço cultural, no sentido de que “ir na corda” é um atestado de presença no Círio de Nazaré, que se documenta nos pedaços da corda que são distribuídos entre os promesseiros ao final das procissões – o que será analisado mais adiante.

Figura 1 – Corda erguida pelos promesseiros no Círio 2017.



Fonte: David Carneiro/Bradesco. Disponível em: <https://medium.com/bradesco/cores-sorrisos-e-amores-no-c%C3%ADrio-de-nazar%C3%A9-72da086bb0c1>.

Tamanha reconfiguração da presença da corda ao longo do tempo nos leva a pensar em como esse objeto se tornou também um produto consumível. Do ponto de vista da lógica midiática que se apropria de manifestações da cultura popular, o Círio de Nazaré é um espetáculo amazônico contemporâneo, nos termos de Amaral Filho (2018): as

estratégias de comunicação que são elaboradas nesse tipo de fenômeno visam à publicização do espetáculo como um bem de consumo da cidade em que ele acontece – nesse caso, a cidade de Belém, no Pará. No entanto, nos anos de 2020 e 2021, as possibilidades de consumo da corda foram alteradas devido à suspensão das procissões nas ruas da capital paraense. Assim, este artigo faz uma análise do consumo da corda no Círio de Nazaré, comparando as possibilidades de consumo do objeto em contextos tradicionais com as que se deram durante a pandemia da covid-19.

A concepção de consumo desta pesquisa está fundamentada na relação entre cultura e consumo e no papel de mediação dos bens definidos por McCracken (2007): a circulação de objetos consumíveis transfere significados que habitam o mundo culturalmente constituído desse lugar simbólico para o indivíduo consumidor. Compreende-se ainda o consumo de massa como fenômeno global contemporâneo que reorganiza a produção simbólica de experiências e de práticas cotidianas (FEATHERSTONE, 1995), em análise à afetividade que permeia as relações entre coisas e pessoas no Círio pelas bases emotivas que se firmam no social.

Por meio de uma abordagem de campo netnográfica (KOZINETTS, 2014), os procedimentos metodológicos do presente estudo consistiram em dois momentos distintos: nos meses de maio e setembro de 2020 foram elaborados questionários para hospedagem na plataforma de formulários Google Forms, os quais foram aplicados, o primeiro, no contexto após o pico da primeira onda de casos e mortes em decorrência da covid-19 no estado do Pará⁶, e, o segundo, logo após o anúncio da suspensão de procissões e eventos oficiais do Círio de 2020. A disponibilização dos *links* dos questionários foi feita de três maneiras: i) encaminhou-se via aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp; ii) publicou-se em plataformas de redes sociais digitais⁷ no modo público (para que o compartilhamento fosse possível), convidando quem se sentisse disposto a

6 A média móvel de casos e de mortes pela covid-19 no Pará teve dois picos: em maio de 2020, e em abril de 2021. Disponível em: <https://www.covid-19.pa.gov.br/public/dashboard/41777953-93bf-4a46-b9c2-3cf4cceb3c9>. Acesso em: 11 nov. 2021.

7 Facebook, Instagram e Twitter.

responder aos questionários e incentivando sua replicação para outros espaços; e, iii) publicou-se em espaços de sociabilidade digital relativos à temática do Círio: páginas e grupos⁸ sobre o Círio, todos na plataforma Facebook. Nos dois momentos, obtiveram-se 253 respostas válidas.

Além dos questionários, referenciados daqui por diante como Campo I (2020) e Campo II (2020), o monitoramento das redes sociais oficiais do Círio de Nazaré⁹ e a presença em grupos do Facebook, citados no parágrafo acima, foram realizados desde março de 2020 até novembro de 2021. Nesse sentido, a interpretação dos dados obtidos foi feita sob o método da análise de conteúdo *on-line*, garantindo a privacidade dos participantes e utilizando apenas o conteúdo textual por eles produzido (KOZINETTS, 2014), seja nos questionários, seja na ambiência pública das páginas e dos grupos visitados. Também foram acionadas observações participantes realizadas em anos anteriores por um dos autores, como forma de recuperar dados e impressões a respeito da experiência presencial nas procissões.

Assim, a transdisciplinaridade da cultura material do Círio, exemplificada na presença de seus elementos (i)materiais, encontra momento oportuno para explorar a potencialidade analítica dos objetos e sujeitos que compõem os processos comunicacionais decorrentes do fenômeno empírico em questão, e no consumo, uma oportunidade para compreender a dimensão cultural que constitui o estar no mundo com outros sujeitos e com as coisas, as sociabilidades que se dão por meio do consumo e as trocas simbólicas nas práticas de produção, circulação e distribuição de bens materiais.

8 “Filhos da Nazinha” (<https://www.facebook.com/groups/cirio2020/>); “Círio” (<https://www.facebook.com/groups/CirioDeNazareBelem/>); “Devotos de Nossa Senhora” (<https://www.facebook.com/groups/238490246194300/>); e “família Círio de Nazaré. #FCN” (<https://www.facebook.com/groups/339432873713378/>).

9 Disponível em: <https://facebook.com/ciriodenazare/>; <https://www.instagram.com/ciriooficial/>; <https://twitter.com/ciriooficial>.

O consumo do que não está à venda: as experiências do simbólico da corda

As práticas de consumo, agenciadas e orientadas em relação ao Círio e suas coisas, no caso do presente estudo, à corda, chamam a atenção para a emoção que se associa às materialidades e para o consumo como uma atividade sociocultural, uma vez que “em toda cultura há objetos significativos, imbuídos de significado simbólico” (BRAGA; KUREBAYASHI, 2014, p. 117). Visto pela perspectiva da cultura material, o consumo pode ser entendido como um aspecto dela: “as pessoas sempre consomem bens criados por elas próprias ou por outros” (MILLER, 2007, p. 40).

A partir das considerações anteriores, pontua-se que o consumo da corda dos promesseiros faz parte de uma série de práticas de consumo do Círio de Nazaré enquanto marca (L. SANTOS, 2017) que abriga vários elementos¹⁰: objetos que também são símbolos, como a Imagem de Nossa Senhora de Nazaré, o manto que a recobre e o cartaz por Ela estampado; as informações que circulam sobre a agenda da cidade que se altera no mês de outubro; os eventos em si, midiatisados por meio de divulgação massiva e/ou transmissões ao vivo; além dos itens de uso pessoal que são comercializados utilizando a temática do Círio para conquistar o apelo popular, impulsionando o mercado local, como camisas, cartazes, livros e tantos outros adquiridos e exibidos pelas pessoas que participam do Círio (CAMPO I, 2020). Devido à intensa mediação feita em torno desses bens de consumo, inclusive pela própria organização do evento, a experiência com a cultura material do Círio conforma-se na mediação de sentidos entre devotos e objetos – esses, atuando como suportes midiáticos, portadores de comunicação publicitária (JUNQUEIRA, 2009).

No cenário da pandemia da covid-19, a participação remota foi a única possibilidade de acompanhar determinados eventos mantidos pela

10 Além da corda, na pesquisa em que esta discussão se insere, também foram analisados em profundidade a(s) Imagem(ns) de Nossa Senhora e o almoço do Círio como objetos-eixos da experiência que os sujeitos estabelecem com a cultura material da festa (FERREIRA, 2022).

Diretoria do Círio¹¹, e, talvez por isso, a organização da festa tenha investido em maior presença digital. Assim, “participar do Círio” foi uma experiência mediada pelo consumo de informações e de eventos oficiais em uma série de possibilidades de acesso gratuito à festa – o que já vinha ocorrendo antes, mas desde 2020 foi evidenciado, seja pela criação de novos eventos para transmissão *on-line*, seja pela realização de eventos presenciais com públicos menores, para manter o contato físico entre sujeitos e objetos.

Nessa perspectiva, toma-se como premissa que a afetividade dos participantes do Círio em relação aos objetos, bens e serviços que consomem trata-se de uma atividade, nos termos da teoria dos afetos espinosana: “a diferença entre ser ativo e ser passivo está no fato de a coisa (neste caso o homem) ser ou não causa adequada do que se passa nela” (JESUS, 2015, p. 165). Miller (2013) aponta que “grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita” (p. 79). Entende-se que o estudo de processos comunicacionais no Círio envolve também o reconhecimento do protagonismo do consumo e da presença das (i)materialidades no mundo em que vivemos, em relação aos objetos que fazem parte do Círio e que são constitutivos das pessoas que dele participam, de suas sensibilidades e de suas interações sociais.

No Campo I (2020), questionou-se: “há alguma imagem/objeto que te faz lembrar o Círio?”, obtendo-se como principais respostas: as imagens de Nossa Senhora (48,4%) e a corda dos promesseiros (36,5%). Assim, reconhece-se nesse dado de pesquisa que a corda é um dos elementos constitutivos do Círio propícios para se perceber o poder de agenciamento entre coisas e pessoas; algo que, nesse objeto, se dá para além das procissões, desde a encomenda da corda, costumeiramente confeccionada na cidade de Itajaí/SC, até seu desembarque em Belém. Trata-se de um complexo processo de rastreamento noticiado como

11 Em 2020, foram mantidas celebrações, como a Apresentação do Manto, a Descida e a Subida da Imagem Original na Basílica Santuário e a Missa do Círio na Catedral da Sé, somente com a presença de membros da organização da festa. Em 2021, foi permitida a presença de devotos até 50% da lotação desses espaços.

acontecimento especial¹². Por outro lado, ao final das procissões, ou até mesmo durante, reparte-se a corda em fragmentos para ser distribuída entre os promesseiros: oficialmente, o desatrelamento da corda (quando o carro-berlinda segue adiante sem ser puxado pelos promesseiros) é previsto para ser realizado nos metros finais do percurso da Trasladação e do Círio, sob o argumento de auxiliar no controle do andamento da procissão e na atenuação do desgaste físico sofrido pelos promesseiros. O corte da corda é coordenado e executado pelos membros da Guarda de Nazaré¹³, e os fragmentos do objeto são abençoados pelo Arcebispo de Belém.

Nesse sentido, em torno de um único objeto, nesse caso a corda do Círio, é perceptível o que coloca Featherstone (1995) sobre a relação entre consumo e sagrado: a religião adéqua-se à cultura de consumo, ao passo que ela ajuda no suporte de uma dimensão sagrada contida nos bens. A corda, consumida também na forma de informações midiaticizadas sobre seu destino, é um bem carregado de simbolismo: para além de sua utilidade, consome-se uma teia de significados que não podem ser conceituados como absolutamente profanos (FEATHERSTONE, 1995). Entre os significados nas práticas citadas anteriormente, está a expectativa em torno de algo que chega a Belém para passar o Círio (quase como um familiar), e a recompensa material pelo sacrifício empreendido que, ao ser repartida, torna-se também um atestado de presença.

No entanto, algumas pessoas fazem o corte “antecipado” do objeto: elas próprias levam consigo ferramentas cortantes para auxiliar na divisão dos pedaços entre si, ainda em meio à multidão que caminha próximo à corda. Uma prática perigosa, dada a proximidade entre as pessoas, mas cuja proibição é quase impossível, cabendo à Igreja Católica e à imprensa divulgarem anualmente uma campanha de conscientização

12 Conforme verificado em campo, na página oficial do Círio de Nazaré no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/ciriodenazare/photos/a.151726304916604/1929116770510873/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

13 Criada em 1974, é um grupo formado somente por homens que atuam uniformizados, porém desarmados, com a função de “evitar, pelo convencimento, excessos que possam ocorrer nos eventos, funcionando como um elemento disciplinador durante a procissão” (IPHAN, 2006, p. 63).

pelo não corte da corda. De toda forma, tal prática é um exemplo de consumo do objeto pela sua destruição, mas também pela reconstrução: a divisão da corda em diversas partes cria uma espécie de mosaico do Círio (SANTOS, L. 2017), com o intuito de multiplicar a magia e o encantamento do objeto – dimensão avivada durante as procissões, e que será melhor analisada mais adiante. Assim, a criação de estratégias para se consumir o que não é vendido no sentido comercial, no Círio de Nazaré, ratifica o que propõe Covaleski (2015): o indivíduo que atua no processo comunicacional contribui para a construção de significados sobre o produto que consome. O promesseiro que corta a corda o faz como um participante ativo do ato comunicativo.

Figuras 2 e 3 – À esquerda, mídia de divulgação da campanha pelo não corte da corda, em 2019. À direita, jovens promesseiros cortam e disputam pedaços da corda, em 2014.



Fontes: Facebook da Guarda de Nazaré; Gabriel da Mota Ferreira (acervo pessoal), com desfoque da pesquisa. Disponível em: <https://www.facebook.com/guardadenazareoficial/photos/a.1586028695055331/2440059112985614/?type=3>.

A reivindicação do corte da corda para que seja feito pela Guarda de Nazaré pode ser também compreendida como uma tentativa de controle eclesial sobre o consumo do ritual popular, em que se condena o corte realizado pelos promesseiros, mas não o corte em si. Por outro

ARTIGO

lado, a venda de “pedaços da corda” na internet¹⁴ já levantou polêmicas quanto ao viés comercial da prática. Uma questão de destaque é a disputa de domínio simbólico sobre a corda. A sacralidade do objeto é valorizada desde sua aquisição, sob responsabilidade da organização do Círio, mas custeada por doação anônima de devotos. No entanto, conforme a história, antes de ser sagrada, a corda é um objeto do povo, que a inseriu nas procissões e que a tem como um objeto seu.

Para os interlocutores da pesquisa que já adquiriram pedaços da corda, isso não se deu via transações comerciais: os respondentes disseram que “conseguiram” em procissões quando foram promesseiros, ou que “ganharam” de alguém que foi às procissões (CAMPO I, 2020). Mais uma vez, evidencia-se uma experiência de consumo que não se dá pela esfera econômica, mas que se conquista pela disputa nas ruas, guarda-se consigo e/ou entrega-se como um presente para outrem. Aqui, a ideia de dádiva de Mauss (2007) é cabível, ao pensar na força de circulação dos objetos revestidos de “espírito”: a própria corda impõe a necessidade de seguir adiante, depois de fazer parte das procissões.

Em virtude das adaptações necessárias pela pandemia da covid-19, nos anos de 2020 e 2021 a Diretoria do Círio (DFN)¹⁵ planejou alternativas para que os devotos pudessem manter o contato com as celebrações realizadas. No caso específico da corda, que não foi às ruas nem no sábado, tradicionalmente quando ocorre a Trasladação, nem no domingo, quando acontece o Círio, a experiência de contato presencial com o objeto foi adaptada e restrita a espaços canônicos: os 800 metros que costumam ser divididos em duas partes iguais para cada uma das duas procissões foram repartidos em partes menores e enviados às 98 paróquias que fazem parte da Arquidiocese de Belém, onde ficaram em exposição durante o mês de outubro, a chamada “quadra nazarena”.

14 Em 2014, foi noticiada a venda de pedaços da corda dias após a procissão do Círio daquele ano. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/cirio-de-nazare/2014/noticia/2014/10/pedacos-da-corda-do-cirio-de-nazare-sao-vendidos-na-internet.html>. Acesso em: 23 nov. 2021.

15 Subdivide-se em diretorias executivas, como “Evangelização”, “Marketing”, “Procissões”, entre outras. Oficialmente, a DFN é composta somente por homens (ver site oficial); no entanto, “o trabalho é feito pelo casal, cabendo às mulheres a organização de vários aspectos do ritual” (IPHAN, 2006, p. 62).

Figura 4 – Pedacos da corda na Abertura Oficial do Círio 2021.



Fonte: Fabrício Coleny/Arquidiocese de Belém. Disponível em: <https://arquidiocesedebelem.com.br/bencao-da-corda-para-as-paroquias-da-arquidiocese/>.

É interessante perceber como a suspensão das procissões repercutiu no crescimento do valor simbólico da corda enquanto objeto sagrado, de domínio eclesiástico, cuja possibilidade de consumo privilegiou os frequentadores das igrejas, sejam moradores locais ou turistas; algo bem diferente da realidade construída nas ruas, onde a corda é um espaço de encontro entre corpos que performam nas fronteiras da normatividade em múltiplos níveis, reapropriando-se do espaço público para acionar motrizes culturais historicamente silenciadas (LATIF, 2020). Em se tratando da manutenção da corda como elemento do Círio mesmo na pandemia, quando não houve procissões, pode-se refletir sobre a criação de novas formas de consumo de um mesmo produto, compreendendo a cultura de consumo como criadora de necessidades constantes e inesgotáveis (SANTOS, 2017). Ainda assim, a criação de novas possibilidades de consumo não equivale, como substituição afetiva, à presença

da corda nas ruas: sua ausência foi sentida por pagadores de promessa e por espectadores que costumam assistir à passagem das procissões, conforme relatado por interlocutores do Campo II (2020).

Por isso, o consumo da corda é entendido como uma prática ritual de consumo do próprio Círio, ao que Trindade e Perez (2014) destacam acerca das dimensões antropológica e comunicacional dos rituais de consumo quando pontuam que eles são vivenciados no contato que os indivíduos estabelecem com os produtos/serviços. Observando que “os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 159), percebe-se que a corda é um espaço de *performance* de consumo do Círio para o povo, criado por ele e mantido pelo empenho dessas pessoas em continuarem fazendo parte da festa, exercendo seu poder de consumo por meio do objeto. Essas significações conferem à corda uma aura simbólica semelhante ao sagrado, pois ela representa a ligação (i)material entre Nossa Senhora e seus filhos, diante dos olhos de quem assiste e no contato com os corpos de quem a puxa.

Figura 5 – Proximidade entre os corpos dos promesseiros na corda do Círio 2014.



Fonte: Flickr Milene Sousa. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/milenesousa/15583781532/in/album-72157648461020367/>.

Entende-se que a corda é ainda um espaço de consumo corporal de si e do outro, onde se disputa o lugar de existência física e simbólica de sujeitos que executam, nas palavras de Latif (2020), um ritual de transfiguração do corpo festivo. A aglomeração dos promesseiros faz com que, do ponto de vista de quem assiste à procissão, seja muito difícil enxergar a corda em si, o amontoado de nós de sisal. À exceção dos momentos em que os promesseiros são incentivados pela multidão ao redor a erguê-la, só é possível inferir a presença da corda pela fileira cambiante de pessoas quase sobrepostas umas às outras, de quem as mãos, quando conseguem tocar a corda, nem sempre podem ser vistas. A proximidade da berlinda é outro indício de que a corda está ali. Nesse momento, aspectos importantes da ideia mágico-religiosa de ritual são performados, conforme contribuições de Van Gennep (2008) e sintetizadas por Trindade e Perez (2014): a dramatização, a sequencialidade e a regularidade. Uma vez que mostrar a corda é uma forma de os promesseiros exibirem o objeto para quem está de fora, a prática é feita com alguma regularidade, mais de uma vez ao longo da procissão, e faz parte da sequência de cenas visuais que antecedem a passagem da berlinda. Tais impressões foram observadas em ocasiões anteriores à suspensão das procissões.

Figura 6 – Corda na procissão do Círio 2014.



Fonte: Gabriel da Mota Ferreira (acervo pessoal), com desfoque e ilustração da pesquisa.

O agenciamento provocado pela ausência: a corda que não foi às ruas

Uma das respostas obtidas no segundo questionário sintetiza a ausência mais sentida no Círio da pandemia: “a marca da festividade é a presença da corda e do povo acompanhando o trajeto da santa” (CAMPO II, 2020). Expressões como “calor humano”, “energia”, “ver Nossa Senhora presencialmente” falam do despertar de sensações físicas que revestem a experiência de estar no Círio e na corda. Nesse caso, ainda que a memória dê acesso às sensações de presença dos Círios tradicionais, é justamente a ausência dos elementos (i) materiais e humanos, como mediadores das sensações descritas no espaço público da cidade, que compromete a experiência de consumo do Círio como de costume.

Durante as procissões que envolvem a presença da corda, o momento de sua passagem é provocador não apenas pela materialidade em si, mas pelo efeito do objeto que se movimenta, integrado ao contexto: a obra sendo confeccionada ali mesmo, nas ruas, por milhares de artesãos-promesseiros. De acordo com a noção de experiência de consumo sintetizada por Pinto e Lara (2011), o encantamento é uma das dimensões de experiências extraordinárias que influenciam o processo de consumo, assim como a interação e o envolvimento, entre outras. É o que se percebe no processo de confecção da corda *na* procissão: os artesãos-promesseiros são tão produtores quanto consumidores da corda (em) que (se) fazem.

Os autores enfatizam ainda a dimensão simbólica das experiências de consumo, no sentido de serem construídas na interação social e, por isso, a prática de consumo é uma espécie de celebração da ligação entre os consumidores e a sociedade da qual fazem parte (PINTO; LARA, 2011). Observa-se, então, que a corda no Círio é uma materialidade amazônica produzida também para fins de apreciação e de consumo que se dá no meio social, junto a milhares de promesseiros. Integrada a um espetáculo cultural que viabiliza tanto sua produção quanto seu consumo imediato, à vista dos espectadores, a corda possui um alto valor cultural justamente porque sua utilidade transcende aquela inicial, de

quando foi inserida; nos dias de hoje, ela representa a necessidade apropriada a uma ordem cultural (PINTO; LARA, 2011) de tecer, material e imaterialmente, relações entre as pessoas e delas com Nossa Senhora de Nazaré.

Quando a corda passa, não fossem as bandeiras que sinalizam suas estações¹⁶ e o momento em que os promesseiros a erguem, seria difícil discernir onde começam e onde terminam os 400 metros de comprimento. Por isso, a corda *no* Círio não é apenas a corda, nem somente os corpos dos promesseiros, integrados uns aos outros e à Nossa Senhora. A corda são todas essas coisas e pessoas, juntas, em uma *performance* ritual que manifesta a imaterialidade das relações (TRINDADE; PEREZ, 2014). À medida que a construção e o consumo da corda se dão simultaneamente, percebe-se o potencial comunicativo dos processos simbólicos gerados pelo consumo como prática social, a partir do que colocam Trindade e Perez (2014).

Figura 7 – Círio 2018: dos canteiros, arquibancadas e sacadas, olhares atentos para os promesseiros da corda enquanto erguem uma das estruturas de ferro das estações.



Fonte: Gabriel da Mota Ferreira (acervo pessoal), com desfoque da pesquisa.

16 Cinco estruturas de metal que, posicionadas a cada 100 metros da corda, auxiliam a suportar a pressão exercida pelos promesseiros.

Considerando que a experiência descrita anteriormente não foi possível no biênio 2020-2021, compreende-se que o poder de agenciamento da corda na vida dos promesseiros se dá tanto pela presença quanto pela ausência do objeto no contexto das procissões, seja inteira, seja repartida. Além disso, a transferência da corda das ruas para as igrejas é uma transição, ainda que temporária, do significado cultural daquele bem (MCCRACKEN, 2007); por enquanto, suspende-se o caráter de espaço popular e agregador para “retornar” à sua condição de objeto não avivado, que ocupa lugares restritos, seletivos a respeito de quem o possui/consome, como os templos religiosos.

A corda é um bem de consumo que transita com os sujeitos como testemunha de alguém ter estado lá, seja o indivíduo possuidor do fragmento, seja alguém que o entregou como presente. Nesse sentido, apesar de ser um produto de consumo, a corda que se adquire e segue com as pessoas vai além do que coloca Mendes (2018) sobre a utilidade dos objetos na atual sociedade do espetáculo: eles devem agregar valores efêmeros, não identitários, conformando apenas *status* social. Já na prática de aquisição dos fragmentos da corda, mais do que seu valor simbólico cultural, também estão contidos valores sensíveis, construídos na relação entre sujeito e objeto, que vão além do momento de consumo propiciado pela procissão – razão pela qual exerce papel elementar na cultura material do Círio.

Podemos voltar à questão da aura da corda e sua resistência em meio à tamanha circulação, especialmente por ela transitar em outros espaços, além das ruas em que se torna sagrada. Quando reflete sobre os limites do consumo, Perez (2020), em análise a Han (2012), afirma que a profanação é o rompimento do acesso exclusivo a coisas cotidianas, antes reservadas aos deuses, para que então voltem ao uso comum, ordinário. A partir de tal definição, a corda seria um dos objetos que profanam a sacralidade nazarena por meio do consumo, ao circular entre pessoas ordinárias – promesseiros ou não, religiosos ou não.

Por outro lado, entre as definições de sacro e profano no Círio de Nazaré, os limites parecem ser bem flexíveis. Do ponto de vista que

se contrapõe à racionalidade colonial para descolonizar sensibilidades (LATIF, 2020), a corda é um fenômeno de consumo e de cultura material que dá a ver a existência de sujeitos múltiplos, constituídos na afirmação de sua presença corporal e que fazem do Círio de Nazaré uma manifestação do povo paraense, amazônico, em constante negociação com os atores sociais que reivindicam para si o lugar de posse das coisas materiais e imateriais.

Dessa forma, sua ausência nas ruas representa a impossibilidade de exposição material dos conflitos que constituem a identidade paraense, implicando também na suspensão de um ritual que permite seu consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014). Acompanhando a perspectiva transdisciplinar de Trindade e Perez (2014) sobre as dimensões antropológica e comunicacional do consumo, entende-se que entre as consequências da ausência da corda nas procissões está a transformação de possibilidades de articulação de práticas simbólicas entre os sujeitos participantes do Círio e dos modos de presença da festa na vivência dos indivíduos.

Ademais, a corda que não vai às ruas suspende parte do “consumo de experiência” do Círio, de acordo com a diferenciação conceitual elaborada por Pereira et. al (2015) sobre as vivências do ato de se consumir. Para os autores, essa noção última envolve o acionamento de memórias sobre algo que já se viveu, de modo que as sensações inerentes ao processo fazem do consumo uma experiência de imersão no universo simbólico que se coloca à disposição do consumidor. Assim, sem as procissões que têm a corda como um de seus elementos indispensáveis, não há produção de sentidos tão intensos como quando em contextos tradicionais.

Nas falas dos interlocutores da pesquisa, são esses momentos de “estar perto” do outro, “ver Nossa Senhora de Nazaré presencialmente” e de sentir o “calor humano” os que mais fazem falta em um contexto pandêmico (CAMPO II, 2020). A partir dessas colocações, entende-se que os participantes do Círio se referem às sensações que fazem a ideia da experiência de consumo transcender para um consumo de experiência,

que não se pode viver enquanto as recomendações de distanciamento social impedirem o contato físico com outros participantes e com os elementos materiais que fazem o Círio de Nazaré. Ao se interromper um ritual de consumo, que é também uma produção de subjetividade vivida coletivamente (TRINDADE; PEREZ, 2014) por meio das coisas, o Círio na pandemia não é um consumo de experiência como de costume, e só voltará a sê-lo quando a corda retornar às ruas, integrada aos sujeitos que a constroem, para só então ser fragmentada, pelos mesmos indivíduos que a produziram.

Considerações finais

Este artigo pretendeu reunir trechos de uma pesquisa de mestrado, desenvolvida durante a pandemia da covid-19, sobre o papel dos objetos na constituição de processos comunicacionais no Círio de Nazaré, considerando os impactos da suspensão de procissões nas práticas de consumo da corda dos promesseiros. Até aqui, nota-se que a corda continua atuando no imaginário dos sujeitos, especialmente por sua ausência nas ruas que tanto despertou a lembrança de sentimentos vividos somente na experiência presencial do Círio, quanto restringiu o público consumidor desse bem (i)material nos anos de 2020 e 2021. Assim, o diálogo entre temporalidades indicou possíveis descontinuidades no potencial da corda enquanto objeto/lugar cultural, por meio do qual os promesseiros vivenciam o consumo do sagrado que constitui a experiência do Círio de Nazaré.

Nesse sentido, percebe-se o consumo enquanto prática desdobrada no âmbito social, manifestando e fortalecendo marcadores identitários dos sujeitos. Sentidos semânticos e sensoriais sobre ser um participante do Círio são produzidos e circulam por meio da corda, que vincula e viabiliza encontros intersubjetivos por meio de processos comunicacionais. Por isso, buscou-se com a análise aqui descrita observar os agenciamentos mútuos entre coisas e pessoas no consumo da corda, o que parece nos ajudar na compreensão de objetivações que se materializam na paisagem urbana de Belém durante o mês de outubro.

Por fim, pretende-se, com as considerações deste artigo e da pesquisa em que se insere, documentar práticas de consumo da corda que se fizeram possíveis em edições tão atípicas do Círio de Nazaré. Assim, o diálogo com a cultura material é oportuno para o estudo do consumo desse objeto, no sentido de que a ausência da corda nas ruas reflete o quanto somos constituídos pelas coisas, estejam elas presentes à nossa volta, ou na memória que construímos (i)material e socialmente.

Referências

- AMARAL FILHO, O. A economia local e os espetáculos da cultura popular na Amazônia. In: _____; ALVES, R. F. M. (Orgs.). *Espetáculos culturais na Amazônia*. Curitiba: CRV, 2018.
- ALVES, R. F. M. *Círio de Nazaré, da Taba Televisiva à Aldeia Global*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- BRAGA, M. C.; KUREBAYASHI, T. Objetos de expressão e questionamento: consumo afetivo e formulação de diretrizes pessoais. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 115-134, 2014.
- CAMPO I. Registros de campo: Você já participou do Círio de Nazaré, em Belém/PA? [maio 2020]. Pesquisador: Gabriel da Mota Ferreira. Belém/PA, 2020. *On-line*.
- CAMPO II. Registros de campo: Círio de Nazaré 2020. [set./out. 2020]. Pesquisador: Gabriel da Mota Ferreira. Belém/PA, 2020. *On-line*.
- COVALESKI, R. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, G. M. *Círio de Nazaré: experiências de sentidos e sociabilidades por meio da cultura material*. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)– Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, Belém, 2022.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. *Círio de Nazaré*. Rio de Janeiro: Iphan, 2006.
- _____. *Parecer Técnico – Reavaliação do Círio de Nazaré para fins de revalidação do título de Patrimônio Cultural*. 2020. Disponível em: https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/aberta-consulta-publica-sobre-o-cirio-de-nazare-pa-o-frevo-pe-e-a-cachoeira-de-iaruete-am/PARECERTCNICO_RevalidaodoCiriodeNazarPA.pdf. Acesso em: 12 nov. 2021.

- JESUS, P. B. M. Considerações acerca da noção de afeto em Espinosa. *Cadernos Espinósanos*, n. 33, p. 161-190, 2015.
- JUNQUEIRA, A. H. *Comunicação, recepção e consumo – construção de sentidos na arena do popular: A berlinda do Círio de Nazaré como suporte midiático*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo)– Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009.
- KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.
- LATIF, L. Insurreições estéticas e performances na Amazônia brasileira: notas para uma reflexão decolonial. *Papers do Naea*, v. 1, n. 2, ed. 485, 2020.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 2003.
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 116-123, jan./mar. 2007.
- MENDES, E. R. P. A falta que consome. *Reverso*, Belo Horizonte, ano 40, n. 75, p. 35-42, jun. 2018.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MILLER, D. *Trecos, Troços e Coisas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. *LOGOS 43 - Dossiê: Cotidiano e Experiência*, v. 22, n. 2, p. 6-17, 2015.
- PEREZ, C. Há limites para o Consumo? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, p. 37-56, mar. 2011.
- SANTOS, B. B. Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico. *Latitude*, v. 11, n. 1, p. 295-333, 2017.
- SANTOS, L. C. S. Publicidade do Círio de Nazaré: uma procissão de fé pelas ruas e avenidas de Belém do Pará. In: Colóquio Internacional Mídia e Discurso na Amazônia: Discurso e contemporaneidade: histórias, espaços e subjetividades, 3, 2017, São Luís. *Anais...* São Luís: EDUFMA, 2017, v. 1. p. 392-404.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU*, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014.
- SITE OFICIAL DO CÍRIO DE NAZARÉ. Disponível em: <https://ciriodenazare.com.br>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Sobre os autores

Gabriel da Mota Ferreira – Mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFGPA), com bolsa Capes. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UFGPA). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (UFGPA/CNPq). No presente artigo, o autor reuniu parte dos resultados de sua dissertação, tendo realizado a coleta e interpretação de dados, além do desenvolvimento da discussão teórico-metodológica, da redação, da elaboração e da revisão do texto e sua formatação.

Manuela do Corral Vieira – Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA/UFGPA). Mestre em Marketing pela Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFGPA. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (UFGPA/CNPq). No presente artigo, a autora orientou o estudo realizado, bem como a elaboração do trabalho de campo, coleta e interpretação e fez parte das análises e desenvolvimento da discussão teórico-metodológica, da redação, da elaboração e da revisão do texto e sua formatação.

Data de submissão: 23/11/2021

Data de aceite: 25/04/2022

La dimensión política del consumo: aproximaciones teóricas para abordar problemas contemporáneos

The political dimension of consumption. Theoretical approaches to address contemporary problems

*Micaela Diaz Rosaenz*¹

Resumen: *Este trabajo tiene como objetivo presentar desde una mirada crítica los estudios sobre el consumo y su dimensión política, poniendo en discusión el cuestionado binomio ‘ciudadano-consumidor’. Los marcos conceptuales más frecuentes se han ocupado de la relación entre política nacional y consumo con sesgos muy marcados: con énfasis en Europa y Estados Unidos a mediados del siglo XX y también como forma de activismo y participación. Aquí se busca revisar estas perspectivas y recuperar aquellas que sean útiles para abordar las particularidades de los procesos latinoamericanos, con foco en Argentina y Brasil. Es, por lo tanto, de naturaleza teórica y tiene como finalidad explicar por qué es relevante estudiar a los regímenes políticos y a la ciudadanía desde la perspectiva del consumo como una forma válida para abordar los problemas sociales contemporáneos en la región.*

Palabras claves: *consumo; ciudadanía; Latinoamérica; politización del consumo.*

Abstract: *This paper aims to present a critical point of view about the studies of consumption and their political dimension, discussing the binomial “citizen-consumer”. Conceptual frames in social sciences have busied themselves with the relationship between national politics and consumption with two biases: one spatiotemporal (Europe and United States in mid twenty century) and the other*

1 Conicet y Universidad Nacional de Avellaneda (CONICET-UNDAV); Universidad de San Martín (EPyG-UNSAM). Buenos Aires, Argentina.
<http://orcid.org/0000-0002-1064-4980> E-mail: mdiazrosaenz@gmail.com

as a thematic one (thinking as a way of activism and participation). This article seeks to revisit these analytical perspectives and to recover theoretical frames that result useful to approach the specificities of the Latin American processes with focus in Argentina and Brazil. It is, thus, of theoretical nature, and aims to explain why it's relevant to study the political regimes and the citizenship from a consumption perspective as a valid way to approach the contemporary social problems in the Latin American region.

Keywords: *consumption; citizenship; Latin America; politicization of consumption.*

Introducción

En las últimas décadas los estudios sobre consumo vienen creciendo desde las ciencias sociales y sus diferentes disciplinas. Son frecuentes los trabajos que ponen el foco en la relación entre consumo, activismo político y movimientos sociales. Esto parece adecuado para abordar la dimensión política del consumo en democracias de larga data y con niveles de bienestar elevados donde el acceso al consumo de bienes y servicios está más democratizado. Sin embargo, estos marcos de referencia que ponen el foco en el activismo de los consumidores (como los *boicots* y los *buycotts*) y los movimientos de los consumidores (relacionado con la promoción y la presión ejercida para proteger y promover los “intereses del consumidor”) (GLICKMAN, 2012), son insuficientes para abordar la realidad de la mayoría de los regímenes políticos latinoamericanos.

Mientras que los movimientos de consumidores claman por prácticas más justas de producción y consumo también debemos cuestionarnos cómo es posible combinar proyectos alternativos de producción más sustentables con los gobiernos de muchos países latinoamericanos cuyos modelos de integración social y de crecimiento económico tienen como eje la incorporación de los sectores marginales y excluidos al mercado de consumo masivo. ¿Qué enfoques teóricos son adecuados para dar cuenta de las formas y los medios por los cuales los Estados fomentan y modelan los patrones de consumo y el impacto social que se produce en consecuencia? En contextos donde el incremento del consumo (en especial de los sectores históricamente excluidos) es definido como motor del crecimiento económico, ¿cómo resuelven la “tensión” entre los valores colectivos que supone el ámbito de la ciudadanía y los intereses individuales que usualmente denuncian los críticos de la dimensión material? Para responder a este tipo de interrogantes es necesario extender el campo de interés de los estudios de consumo.

Desde las ciencias sociales, sin embargo, los marcos conceptuales más frecuentes que se ocupan de la relación entre política nacional y consumo tienen dos sesgos muy marcados: uno espaciotemporal y el

otro temático. El primero refiere a la literatura que da cuenta de los cambios sociales y políticos en la sociedad norteamericana y europea de posguerra a partir del florecimiento del consumo masivo (COHEN, 2004; DAUNTON; HILTON, 2001; MCGOVERN; JUDT, 1998; STRASSER et al., 1998; con las excepciones en la literatura argentina de ROCCHI, 2002; MILANESSIO, 2014). El segundo y más reciente, aborda al consumo como forma de activismo y participación política (NEWMAN; BARTELS, 2011; GLICKMAN, 2009; STOLLE; MICHELETTI, 2013; STOLLE et al., 2005).

Este trabajo busca revisar críticamente estas perspectivas y recuperar aquellas que sean útiles y adecuadas para abordar los procesos latinoamericanos. Es, por lo tanto, de naturaleza teórica y tiene como objetivo explicar por qué es relevante estudiar a los regímenes políticos y a la ciudadanía desde la perspectiva del consumo como una forma válida para abordar los problemas sociales contemporáneos en la región. Para ello, se desarrollan las principales perspectivas que han estudiado al consumo desde las ciencias sociales haciendo hincapié en la vinculación entre ciudadanía y consumo. Seguidamente, se hace un repaso por los estudios locales con énfasis en los casos argentino y brasileño. Finalmente, se destacan los enfoques teóricos que resultan adecuados para abordar estos fenómenos en América Latina.

El ‘ciudadano consumidor’ como categoría analítica

El lugar que ocupó la relación entre política nacional y consumo a partir del crecimiento del consumo de masas de la segunda posguerra ha sido motivo de estudio desde diversas ramas de la sociología a nivel nacional y mundial: por un lado, aquellas orientadas a dar cuenta de las transformaciones económicas, políticas y sociales de este modelo de crecimiento; por el otro, las que se centraron en el impacto cultural y simbólico de esta transformación, especialmente vinculado con la reconfiguración de las identidades nacionales. Lo que comienza a evidenciarse es que hay un cambio respecto de los enfoques sociológicos tradicionales que posicionaban al consumidor y al ciudadano en esferas

diferentes (en paralelo a la distinción entre política y mercado o entre lo público y lo privado). El ciudadano consumidor comienza a ser una categoría donde convergen la ciencia política, la sociología económica y la cultura del consumo. En tanto concepto, considera que el consumo “puede ser el medio a través del cual los ciudadanos vinculan sus necesidades y deseos personales a su pertenencia a las comunidades políticas y a las ideas de moralidad y justicia” (STILLERMAN, 2015, p.164). El ejemplo más nítido en esta dirección es el trabajo de Elizabeth Cohen (2004), que utiliza al consumo como marco interpretativo para analizar cómo el impulso y la expansión del consumo masivo ocuparon un lugar fundamental en la recuperación económica de Estados Unidos después de la segunda guerra mundial. El modelo en condensaba un ideal de democracia tanto política como económica. “El nuevo orden de la posguerra consideró, entonces, que el buen cliente dedicado a ‘más, nuevo y mejor’ era de hecho el buen ciudadano, responsable de hacer de Estados Unidos un lugar más deseable para todo su pueblo” (COHEN, 2004, p. 237).

La relación entre ciudadano y consumidor se manifestó también a lo largo de este periodo por la puesta en marcha de acciones políticas (como boicots) y la conformación de diversos movimientos de consumidores, con una importante participación de las mujeres y de afroamericanos, especialmente en la entre 1930 y el inicio de la Segunda Guerra Mundial, que demandaban un acceso más justo e igualitario al consumo de bienes y servicios. Lo que se destaca es cómo en el consumo convergieron los intereses individuales y colectivos de los sujetos:

El interés del consumidor se volvió el interés público y, como tal, también se volvió una fuente de legitimación para grupos formalmente excluidos de la ciudadanía, como las mujeres y muchos miembros de la clase trabajadora. En el cambio del siglo diecinueve al veinte, los movimientos sociales en ambos lados del Atlántico invocaron el lenguaje del ‘ciudadano-consumidor’ en las batallas sobre emancipación política e igualdad social (SOPER; TRENTMANN, 2008, p. 6).

Glickman (2009) también ve en el activismo de los consumidores oportunidades de rever la relación entre comercio y la ciudadanía:

El hecho de que tantos estadounidenses no solo sean consumidores ardientes, sino también ávidos activistas del consumo, sugiere que ven el consumo no solo como un placer privado, sino también como un acto público. En un momento en que el cinismo sobre el proceso político es alto —no solo porque se ha vuelto cada vez más comercial— el atractivo duradero del activismo del consumidor es que promete a los ciudadanos, en su calidad de compradores, una especie de poder y responsabilidad que parece en gran medida inviable a través de la política convencional (GLICKMAN, 2009, p. 310).

Claro que la promoción del consumo no significa (o al menos no automáticamente) promover los intereses y el bienestar de los consumidores porque no siempre coinciden las estrategias desplegadas por el Estado para promover el consumo masivo con la búsqueda del bienestar del consumidor. Desde el punto de vista analítico, hacer foco en esto permite atenuar la tendencia que algunos académicos han puesto en la autonomía del consumidor individual o privado, subestimando el marco que los gobiernos establecen en el comportamiento de estos, es decir, en qué medida la “arquitectura política configura las prácticas individuales de consumo” (GLICKMAN, 2012, p. 410).

Desde la academia europea también se adaptó la categoría “ciudadano consumidor” como modelo teórico donde los consumidores son conceptualizados como sujetos políticos. Según Wirsching (2011), el surgimiento de la cultura de masas fue percibido inicialmente en Estados Unidos y conceptualizado como algo positivo:

Elevar el consumismo sin restricciones a un derecho social básico era subrayar el principio de igualdad democrática en el seno de todas las formas de desigualdad económica, por persistentes que fueran. El consumo era un camino hacia la igualdad cultural que atraviesa las fronteras sociales; dado que permitía a los individuos (¡masificados!) destacarse de la multitud, podía considerarse no solo como un complemento, sino como una garantía de la democracia (WIRSCHING, 2011, p. 13).

Según de Grazia (1998), lo que distingue al régimen de consumo estadounidense de mediados del siglo XX es que se caracteriza por la elección individual en el mercado mientras que el de los países europeos busca la ciudadanía del consumidor mediante la participación social y la redistribución económica a través del Estado. Lo que remarca la autora para el caso norteamericano es la preponderancia del consumo como elemento primordial de la “ciudadanía social”, en términos del clásico concepto de T.H. Marshall que refiere a las condiciones mínimas materiales de vida de carácter universal capaces de reducir los efectos de los conflictos de clases. Al referirse a la idea estadounidense de ciudadanía la autora hace énfasis en la diferenciación entre “el bienestar social adquirido a partir del consumo individualista y el adquirido a partir de provisiones colectivas del bienestar en términos de derechos, poder y la definición de buena sociedad” (DE GRAZIA, 1998, p. 61). Esto es fundamental ya que permite asociar este desarrollo conceptual a la noción de “ciudadanía del consumo” para dar cuenta de la importancia que adquiere el consumo como componente esencial del bienestar y en qué condiciones se provee y se incentiva. Según Trentamann (2004), un análisis del modelo europeo que sea integral de la “sociedad de consumo masivo” debe dar cuenta de todo tipo de consumos:

Los grupos que sufren de exclusión social y bajos ingresos, por ejemplo, pueden muy bien quedar fuera del mundo de los sueños consumistas, pero son, sin embargo, importantes consumidores de otras cosas: el agua, la vivienda social, la educación, la televisión, etc. Incluso para los consumidores más privilegiados, el lugar y la fuerza del consumo masivo (a través de los mercados) seguirá siendo insuficientemente explicado a menos que esté conectado a un estudio de los cambios en la provisión y en la comprensión de los servicios públicos (TRENTMANN, 2004, p. 384).

Este recorrido nos advierte que los formas que adopta el modelo de ciudadano-consumidor no son universales, sino que dependen de los contextos e historias culturales y políticas de cada nación. Con todo, y como sostiene Hilton, el establecimiento de regímenes de bienestar en

Europa y Estados Unidos sentó las bases para el desarrollo de nuevas formas de concebir al consumo, más vinculado al acceso a los bienes materiales como derecho y a la democratización del bienestar:

El consumo, o el derecho a disfrutar de sus placeres, se había convertido en un derecho para los ciudadanos que habían hecho sacrificios en dos guerras mundiales y esperaban una participación en las sociedades que se estaban reconstruyendo a su nombre a finales de los años cuarenta y cincuenta. La ‘sociedad opulenta’ tuvo que prometer más opciones para aquellos que pudieran pagarla, pero también más cosas para aquellos que hasta ahora no pudieron [...] los consumidores pudieron ejercer su ciudadanía no solo en las urnas sino diariamente a través de su participación en el mercado (HILTON, 2012, p. 8).

La politización del consumo

El consumo como forma de participación y activismo político completa la idea de “consumo político”. El punto de partida es la capacidad de los consumidores de seleccionar productos, productores y servicios basados en consideraciones éticas donde la adquisición de bienes y servicios se utiliza como herramienta de expresión política y de lucha (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005). Los autores sostienen que, además de ser cada vez más los ciudadanos que utilizan el mercado para expresar sus preocupaciones políticas y morales, la adquisición de bienes y servicios es significativa y efectiva en tanto forma de participación. Si bien muchas veces tiene una naturaleza individual incorpora elementos colectivos y valores sociales más amplios y cotidianos. En contra de las interpretaciones que conceptualizan al consumo político como una acción individualizada que desplaza la acción colectiva, las autoras sostienen que estas críticas están en sintonía con una fuerte ideología neoliberal y antiestatista de impronta individualista muy arraigada en los últimos treinta años. En contraste, enfoques alternativos ven al consumo político como un repertorio más entre una amplia gama de estrategias y acciones orientadas al cambio social. Lo que según las autoras está detrás de estos distintos abordajes son tres oposiciones binarias: ciudadano/

consumidor (que opone al comportamiento motivado por intereses comunes al motivado por intereses individuales); colectivo/individual (que opone la acción colectiva en tanto política y solidaria a la acción individualizada y autónoma del consumidor); y público/privado (el Estado representa el ámbito de lo público y el consumidor lo privado) (WILLIS; SCHOR, 2012, p. 162).

Los estudios de consumo en América Latina

Las tendencias metodológicas y temáticas de la producción académica europea y norteamericana se reflejan en la literatura regional. Según Fernando Rocchi en su revisión historiográfica *Consumption in Latin America* (2016), los debates son abordados desde la antropología, la economía y la sociología e incluyen una variedad de temáticas (historia de las mercancías, desarrollo de la sociedad de consumo, marketing y publicidad, cultura de consumo, globalización y activismo político). En sintonía con lo que sucede a nivel global, la esfera del consumo también comienza a ser interpretada como un ámbito de ejercicio y defensa de la ciudadanía, que puede ser identificado a partir de formas alternativas de consumo sustentable o cuidado medio ambiental. Sin embargo, esto no indica que estén saldadas las discusiones que refieren a los ámbitos más “tradicionales” de democratización. Como lo indica Warde (2015), los debates que tuvieron lugar en los países del norte y que colocaron a los estudios sociológicos del consumo en el centro de la escena en la década del ochenta surgieron en respuesta a las disputas por la provisión de bienestar ante cambios del consumo colectivo al privado en contextos de creciente dominio de la economía del mercado neoliberal. Estas disputas continúan siendo un marco de análisis adecuado para los procesos latinoamericanos.

Eduardo Elena (2012) advierte que el estudio de los regímenes de consumo evidencia un sesgo en el que ha incurrido la literatura al adjudicarle cierta excepcionalidad europeo-norteamericana al fenómeno. Esto refleja, según el autor, un escaso conocimiento e interés sobre las características que adquiere el florecimiento del consumo de

masas en los proyectos de modernización de los países del tercer mundo iniciados a mediados del siglo veinte. Sin embargo, esta deuda ha comenzado a saldarse con estudios historiográficos que también hacen hincapié en el rol que ejerció el Estado como promotor del consumo y sus implicancias (ROCCHI, 2002; MILANESIO, 2014; ELENA, 2011 y 2012). Otras etapas de la historia reciente del país son analizadas poniendo el foco en la relación entre consumo, desarrollo y política (PRYLUKA; COVIELLO, 2018; FRIDMAN, 2008; BOOS 2017; DIAZ ROSAENZ, 2017).

El proceso de reformas de apertura económica que la mayoría de la región vivenció a partir de los años setenta, tuvo su correlato en el terreno de la producción académica en un intento por dar cuenta del impacto de este nuevo paradigma en la cotidianidad de los individuos. El trabajo de Baker, *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies* (2009), basado en la aplicación de encuestas en 18 países de la región, le permitió concluir que la mayoría de los ciudadanos respaldaron las políticas de libre comercio y reformas neoliberales (especialmente porque permitió mejorar la cantidad y calidad de bienes de consumo debido a la reducción de su costo), aunque la mayor resistencia se relaciona con la privatización de servicios públicos. Muchas de estas resistencias se tradujeron en la emergencia de movimientos de consumidores, como lo describe Botto (2007) que compara el accionar de las entidades de consumidores en la regulación de los servicios públicos residenciales luego de las privatizaciones en Argentina y Brasil.

El nuevo milenio como bisagra

A partir del nuevo milenio, el rumbo político que adoptaron muchos de los países de la región latinoamericana acompañados por una etapa de crecimiento económico proporcionó un cambio de escenario que colocó a los estudios de consumo en el centro de los debates académicos, pero desde otras perspectivas.

ARTIGO

Barbosa y Wilkinson (2017), ponen en evidencia este giro posterior a los años 2000 y ofrecen una revisión que da cuenta de la expansión de los estudios de consumo en Brasil y, sobre todo, en torno a la llamada “nueva clase media” para dar cuenta de las mejoras en los ingresos y el acceso a diversos bienes de consumo. En consecuencia, buena parte de la literatura brasileña se ha dedicado a profundizar la dimensión no solo económica-material sino también cultural y simbólica de estas transformaciones, considerando especialmente que en poco más de una década 20 millones de personas ingresaron al mercado como consumidores² (ROCHA; SILVA, 2009). En este contexto:

La integración en el mercado de consumo moderno se convirtió ahora en un objeto legítimo de preocupación, ya que fue ampliamente interpretada como la transformación de lo que había sido condenado como un privilegio para unos pocos en un derecho para la mayoría de la población, logrado a través de las políticas sociales y económicas del Partido de los Trabajadores (BARBOSA; WILKINSON, 2017, p. 148).

Como lo indican los autores, las críticas respecto a la categoría de “nueva clase media” no se hicieron esperar, generados defensores (NERI, 2010) y críticos del modelo de inclusión social a través del consumo. Mientras que algunos apuntan a la insuficiencia de considerar los ingresos como principal variable de medición y la necesidad de tener en cuenta las condiciones de creciente endeudamiento, de vulnerabilidad y de acceso restringido a servicios básicos de estos sectores (SOUZA; LAMOUNIER, 2010; POCHMANN, 2012; BARTELT, 2013; SALATA 2014), otros más radicales apuntan al carácter conservador y despolitizado de los incorporados al mercado de consumo (RICCI, 2010; GRZYBOWSKI, 2013). Consecuentemente, muchas de las perspectivas -tanto antropológicas como sociológicas- dan cuenta de las “nuevas” condiciones de vida de estos sectores a partir de sus experiencias

2 La creación de nuevos consumidores también produjo un importante y novedoso interés desde el marketing y los estudios de administración. Existe en concordancia toda una línea de pesquisa que identifica el potencial de lucro en la “base da pirâmide” y el rol de las empresas en la reducción de la pobreza.

y prácticas de consumo y del uso del crédito, financiamiento y el creciente proceso de endeudamiento (BARROS; OLIVEIRA, 2014; RANGEL, 2012; SBICCA *et al.*, 2012; MATTOSO; ROCHA, 2009; ROCHA; SILVA, 2009; OLIVEIRA; MOTA GUEDES, 2006; entre muchos otros).

Si la movilidad social ascendente del primer decenio del 2000 motivó una gran producción académica con eje en la relación entre política y consumo, el fin del ciclo de prosperidad económica y los cambios políticos, corrieron el foco de interés. Mientras que se analizan clave revisionista los debates economicistas y sociológicos sobre esa “nueva” clase media de principios del milenio y las consecuencias que tuvo en la contienda político-partidaria (SALATA; SCALON, 2020; COSTA DA SILVA, 2019; MATOS, 2019; KOOPER; DAMO, 2018; SOUZA, 2018);³, estos marcos conceptuales perdieron relevancia en la actualidad. Sin embargo, tanto desde la sociología del consumo como de los trabajos producidos bajo la etiqueta de los CCT (*Consumer Culture Theory*)⁴ siguen siendo muy prolíferos. Nos encontramos con una amplia producción académica que da cuenta de los significados de las experiencias, las prácticas y los estilos de vida relacionando al consumo con otros factores como los grupos etarios, étnicos, género, alimentación, esparcimiento, migraciones, ambientalismo, etc. (BARBOSA *et al.*, 2021; REZENDE PINTO; MENDONÇA, 2020).

Aunque Argentina vivenció un proceso similar de incorporación de capas populares al mercado de consumo, las investigaciones han seguido un camino muy diferente al brasileño y la producción académica no se enmarca en una discusión tan clara sobre la existencia y las condiciones de una “nueva clase media” (con la excepción de Boos, 2017), aunque sí comenzaron a dar cuenta de la relevancia de la economía popular en la dinámica económica nacional reciente

3 Es interesante destacar que en todos estos trabajos que discuten la categoría de “nueva clase media” se consideran datos estadísticos hasta el año 2015.

4 Los CCT refieren a un conjunto de perspectivas teóricas que tienen como eje la relación entre las acciones de los consumidores, el mercado y los significados culturales (ARNAULD; THOMPSON, 2005).

en una corriente que puede ser calificada como “estudios sociales de la economía”. Esto incluye los aspectos como la financiación y las características que adquieren la economía popular y las prácticas económicas ordinarias; los procesos de estructuración social y movilidad a partir del consumo; los mecanismos que regulan el endeudamiento, el ahorro y el consumo en los sectores populares y la relación entre políticas sociales implementadas por el estado a través de transferencias monetarias y el consumo popular (WILKIS, et. al, 2021; PLÁ, 2014; HORNES, 2014; FIGUEIRO, 2013).

Con todo, lo que resulta fundamental es que estas discusiones posicionan al consumo como una categoría analítica que incluye mucho más que solo la adquisición de bienes en el mercado y el uso que se hace de estos.

En la sociedad contemporánea, consumo es al mismo tiempo un proceso social que dice respecto a formas de provisión de bienes y servicios y a diferentes formas de acceso a esos mismos bienes y servicios; un mecanismo social percibido por las ciencias sociales como productor de sentidos e identidades, independientemente de la adquisición de un bien; una estrategia utilizada en lo cotidiano por las más diferentes grupos sociales para definir diversas situaciones en términos de derechos, estilos de vida e identidades; es una categoría central en la definición de la sociedad contemporánea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Las críticas a la cultura material

José Murilo de Carvalho, en su obra *Cidadania no Brasil* (2015), recuerda un acontecimiento producido en un *shopping* de clase media en la ciudad de Rio de Janeiro tras la invasión pacífica de un grupo de personas sin techo:

La invasión tuvo el mérito de denunciar de manera dramática los dos Brasil, el de los ricos y los pobres. Los ricos se mezclaron con los turistas extranjeros, pero estaban a leguas de distancia de sus compatriotas pobres. Pero también reveló la perversidad del consumismo. Los indigentes reivindicaban el derecho de consumir. No querían ser ciudadanos, sino

consumidores. O, mejor dicho, la ciudadanía que reivindicaban era la del derecho al consumo, era la ciudadanía predicada por los nuevos liberales. Si el derecho a comprar un teléfono celular, unas zapatillas, un reloj de moda puede silenciar o evitar entre los excluidos la militancia política, el tradicional derecho político, las perspectivas de avance democrático se encuentran disminuidas (CARVALHO, 2015, p. 228).

Este relato no solo tensiona la relación entre consumo y ciudadanía al colocarlas como dos esferas antagónicas, sino que denuncia el desarrollo de una cultura de consumo entre la población, incluida la más pobre, como consecuencia del triunfo de la ideología liberal. El postulado es relevante porque representa el posicionamiento de buena parte de la literatura en la región. Interesa resaltar tres problemas de la interpretación hecha por de Carvalho. Primero, difícilmente lo acontecido pueda ser interpretado como una demanda exclusiva por el derecho a consumir porque incluye reivindicaciones más amplias que tienen como factor común visibilizar la problemática de la desigualdad (que incluye la dimensión material). Como sostiene Miller respecto a las críticas que denuncian al materialismo y la superficialidad de ciertas mercancías “vivimos en una época en la cual la mayor parte del sufrimiento humano es resultado directo de la falta de bienes materiales” (MILLER, 2004: 24). Además, la demanda del derecho a consumir puede confluir con reclamos más amplios (en este caso referidos a la discriminación), por lo que su potencial transformador no debe ser subestimado. Segundo, sobredimensiona la capacidad transformadora de los espacios políticos convencionales y de militancia tradicional. Como se vio anteriormente, existen muchas formas de activismo (algunas innovadoras y otras de larga data) capaces de operar en el ámbito del mercado e introducir modificaciones sociales. Asimismo, reducir al “triunfo de la ideología liberal” el hecho que el repertorio de acción del movimiento haya sido un espacio privado (un centro comercial) implica no considerar un creciente desencanto respecto de los espacios tradicionales de ejercicio de lo político, lo que puede motivar la emergencia de formas innovadoras de protesta social. En este caso, resulta disruptivo trasladar al espacio

privado demandas de interés colectivo, ya que cuestionan la lógica de funcionamiento habitual en un centro comercial para transformarlo en un espacio de visibilidad y confrontación política. Finalmente, si la demanda se reduce al derecho a consumir, se desmerece la importancia que tiene este reclamo para los sujetos involucrados, denotando una lectura moralista y acusatoria respecto de los valores democráticos de los manifestantes, donde el consumo de ciertos bienes (zapatillas, relojes) es corrosivo para el “avance democrático” y, por tanto, es inferior al ejercicio de otros derechos políticos. Esta lógica está en línea con los postulados críticos del consumo que sostienen que el crecimiento del consumo está vinculado a la decadencia de lo político. Lo que debe considerarse es que el acceso al consumo puede significar vectores de inclusión social y puede generar sentimientos de pertenencia de aquellos históricamente excluidos de la vida material de la sociedad y que, por tanto, sus demandas materiales son también políticas. Como sostienen Soper y Trentmann “productos específicos pueden convertirse en símbolos de libertad, tanto de autoexpresión personal como de una potencial crítica de la jerarquía pública” (SOPER; TRENTMANN, 2008, p. 8).

Lo útil para la investigación social es diferenciar entre la crítica al modelo de ciudadanía liberal (que supone ante todo que los sujetos deben ser los encargados de proveer el acceso a los bienes y servicios de naturaleza tanto individual como colectiva) y la crítica a la cultura material (que denuncia un creciente materialismo corrosivo de las relaciones sociales donde los sujetos son dominados por “falsas necesidades” y donde los ciudadanos se interesan por su bienestar individual en detrimento de virtudes colectivas más amplias). Como sostienen Barbosa y Campbell (2006), se debe distinguir claramente entre análisis sociológico y crítica social, diferenciación opacada por el moralismo en los estudios sobre consumo.

Esta crítica moral refleja un gran sesgo intelectual que afecta tanto a las interpretaciones hechas desde la izquierda como las posiciones más conservadoras. Uno de estos sesgos deriva de atribuirle excesiva

relevancia al consumo como elemento de distinción social y estatus en la estructura de clases, lo que puede conducir a explicaciones o justificaciones normativas sobre el consumo de ciertos segmentos sociales (qué y cómo se espera que consuman). El segundo se basa en jerarquizar la noción de “necesidad” de los bienes a partir de los criterios de “básicos” y “superfluos”. Desde una dimensión cultural, mientras que los primeros son requeridos para la supervivencia de los sujetos, los segundos deben justificarse moralmente ya que, como su nombre lo indica, resultan prescindibles. Consecuentemente, los discursos que justifican moral y socialmente la adquisición de ciertos bienes atraviesan a los sujetos de todos los sectores sociales. Como lo indica Campbell:

En la sociedad contemporánea hay esencialmente dos actitudes hacia el consumo. En primer lugar, puede considerarse como una cuestión de satisfacción de necesidades ‘genuinas’ (de ‘provisión básica’) en cuyo caso es visto como una actividad legítima por la mayoría de los intelectuales. Alternativamente, el consumo es visto como la gratificación de deseos por medio de bienes y servicios que se consideran no esenciales (lujos), en cuyo caso se considera típicamente un campo de la actividad superficial promovido por motivos éticamente dudosos y dirigido hacia fines triviales, efímeros y esencialmente sin valor [...] Cualquier científico social que desee entender el consumo se ve obligado a confrontar ambos juicios morales (CAMPBELL, 1994, p. 504-505).

Además, desde el punto de vista político, la distinción entre el binomio básico/superfluo resulta en un mecanismo útil de poder por parte de ciertos sectores o grupos sociales:

No se puede olvidar que, por detrás de esta oposición entre necesidades básicas y superfluas, existe la posibilidad de controlar el consumo ajeno —en especial de las clases trabajadoras—, la posibilidad de ciertos grupos sociales y políticos para definir, autoritariamente, lo que se puede o debe consumir (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39).

El resultado de esto, según los autores, es que el consumo de bienes considerados básicos por parte de los más pobres es interpretado y juzgado como digno, mientras que el que supera este umbral de necesidades o

está direccionado a reproducir ciertos estilos de vida, es calificado como inadecuado o irresponsable.

Reflexiones finales

La revisión propuesta con eje al consumo en su dimensión política nos deja algunas pistas para avanzar en la investigación social. Esto requiere de -al menos- cuatro ejercicios: uno, identificar las debilidades de los marcos teóricos existentes. Dos, posicionar al consumo de forma tal que supere dicotomías conceptuales y maniqueas (básico/superfluo; deseo/necesidad; consumidor soberano/consumidor alienado, etc.). Tres, combatir supuestos moralizantes. Cuatro, retomar críticamente los trabajos de tradición norteamericana y europea en torno al consumo para dar cuenta de fenómenos aún pendiente de reflexión y análisis en nuestra región.

Respecto a este último punto, el contexto latinoamericano invita a poner nuevamente en escena la relación entre producción/consumo/ciudadanía como un elemento fundamental para comprender las particularidades de los modelos políticos. Esto implica no solamente revalorizar el contexto y la política económica como elementos fundamentales de análisis, sino también la relación entre justicia, distribución y acceso a ciertos bienes y servicios y bienestar. La especificidad de los procesos latinoamericanos contemporáneos demanda enfoques y perspectivas teóricas que nos permitan repensar al consumo en su dimensión política, en tanto puerta de acceso a la ciudadanía y como estrategia de validación política. Para ello se debe superar el viejo antagonismo entre el consumo como vinculado exclusivamente al ámbito de lo privado y la ciudadanía como el espacio de lo público. El consumo político asociado a formas nuevas de participación y estilos de vida y las consecuencias políticas de los regímenes de consumo demuestran la estrecha relación entre la esfera del consumo y la ciudadanía.

Como se mostró, las relaciones entre política y consumo adquieren diversas formas y resultan fundamentales para analizar procesos

sociopolíticos determinados y el bienestar de una sociedad. Para ello se debe distinguir entre la crítica a los modelos teóricos conceptuales que oponen la idea de ciudadano a la del consumidor como categorías antagónicas de aquellas que, asumiendo que ambas interactúan, critican o son escépticas respecto al potencial que puede tener.

Referencias

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BAKER, A. *The Market and the Masses in Latin America: Policy Reform and Consumption in Liberalizing Economies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p. 21-44.
- BARBOSA, L.; WILKINSON, J. Consumption in Brazil - The Field of New Consumer Studies and the Phenomenon of the “New Middle Classes”. In: KELLER, M.; HALKIER, B.; WILSKA, T.A (Eds). *Routledge Handbook on Consumption*. London: Routledge, 2017.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; GALINDO, F.; BORGES, S. *Encontros e Caminhos dos Estudos do Consumo no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2021.
- BARROS, T.; OLIVEIRA, F. Crédito, consumo e endividamento: Uma Análise Econômica do Segundo Governo Lula (2007-2010). *Revista Espacios*, v. 35, n. 5, p. 8-29, 2014.
- BARTELT, D. D. A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- BOOS, T. Pact of consumption. Kirchnerism and the Argentinian Middle Class. *Journal für Entwicklungspolitik*, v. XXXIII, n. 4, 2017.
- BOTTO, A. ¿Quién defiende a los consumidores?: la regulación de los servicios públicos residenciales en Argentina y en Brasil después de las privatizaciones. Buenos Aires: Prometeo, 2007.
- CAMPBELL, C. Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, v 8, n. 4, p. 503-520, 1994.
- CARVALHO, J.M. *Cidadania no Brasil. O longo Caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- COHEN, L. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf, 2004.
- COSTA DA SILVA, I. Reflexões sobre o debate da “nova” classe média no Brasil. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades*, v. 12, n. 3, p. 75-89, 2019.

- DAUNTON, M.; HILTON, M. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg, 2001.
- DE GRAZIA, V. Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970: Comparative Perspectives on the Distribution Problem. In: STRASSER, S.; MCGOVERN, C.; JUDT, M. *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. p. 59-84.
- DIAZ ROSAENZ, M. Consumidores y ciudadanía en la Argentina Kirchnerista: ¿Un nuevo discurso presidencial? *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, n. 104, p. 89-112, 2017.
- ELENA, E. Dignifying Argentina. *Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011.
- ELENA, E. Guerra al agio: El problema de la domesticación del comercio en la Argentina del primer peronismo, 1943-1945. *Apuntes de Investigación del CECYP*, p. 13-47, 2012.
- FIGUEIRO, P. *Lógicas sociales del consumo: el gasto improductivo en un asentamiento bonaerense*. Buenos Aires: Unsam Edita, 2013.
- FRIDMAN, D. La creación de los consumidores en la última dictadura argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, p. 71-92, 2008.
- GLICKMAN, L. *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
- GLICKMAN, L. Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the History. In: TRENTMANN, F. *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 339-418.
- GRZYBOWSKI, C.. Que Brasil estamos construyendo? In: BARTELT, D.D. *A Nova Classe Média no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013, p. 96-105.
- HILTON, M. Consumer Movements. In: TRENTMANN, F. *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 1-20.
- HORNES, M. Transferencias condicionadas y sentidos plurales: el dinero estatal en la economía de los hogares argentinos. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, n. 18, p. 61-83, 2014.
- KOPPER, M.; DAMO, A. S. A emergência e evanescência da nova classe média brasileira. *Horizonte Antropológico*, n. 50, p. 335-376, 2018.
- MARSHALL, T. Citizenship and Social Class [1950]. In: MARSHALL, T.; BOTTOMORE, T. *Citizenship and Social Class*. London: Pluto Classic, 1996.
- MATOS, D. D. O debate brasileiro sobre a nova classe média: uma revisão bibliográfica. *Observatório das Metrópoles*. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia, 2019.
- MATTOSO, C.; ROCHA, A. Building, losing, and reconstructing social identities: An investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. *Latin American Business Review*, v. 9, n. 3-4, p. 227-255, 2009.

- MILANESIO, N. *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el peronismo. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2014.
- MILLER, D. Pobreza da moralidade. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 17, p. 21-43, 2004.
- NERI, M. *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.
- NEWMAN, B.; BARTELS, B. Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, v. 64, n. 4, p. 803-817, 2011.
- OLIVEIRA, N. V.; MOTA GUEDES, P. Democratization of consumption. *Braudel Papers*, n. 38, p. 03-22, 2006.
- PLÁ, J. Consumo y trayectorias de clase. Distinción y competencia en el abordaje de los procesos de estratificación. *Question*, v. 1, n. 43, p. 311-327, 2014.
- POCHMANN, M. *Nova Classe Média?* São Paulo: Boitempo, 2012.
- PRYLUKA, P.; COVIELLO, R. Consumo y desarrollo en el tercer gobierno peronista. *América Latina en la historia económica*, v. 25, n. 1, p. 98-135, 2018.
- RANGEL, R. O novo perfil do mercado de consumo brasileiro: em ensaio sobre a capacidade de indução do estado. *Revista Científica Hermes*, n. 7, p. 63-73, 2012.
- REZENDE PINTO de, M.; MENDONÇA de, A. *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2020.
- RICCI, R. Lulismo: mais que um governo. *Espaço Acadêmico*, v. 10, n. 115, p. 141-144, 2010.
- ROCCHI, F. *Consumption in Latin America*. Oxford Handbooks Online, 2016.
- ROCCHI, F. *Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina, 1860-1940*. Buenos Aires: Taurus, 2002.
- ROCHA, A.; DA SILVA, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- SALATA, A. Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo sobre Identidades de Classe. *DADOS. Revista de Ciências Sociais*, v. 58n. 1, p. 111-149, 2015.
- SALATA, A.; SCALON, C. Socioeconomic mobility, expectations and attitudes towards inequality in Brazil. *Sociologia & Antropologia*, v. 10, n. 2, p. 647-676, 2020.
- SBICCA, A.; VINÍCIUS, F.; JUK, Y. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista Economia & Tecnologia*, v. 8, n. 4, p. 05-16, 2012.
- SOPER, K.; TRENTMANN, Fr. Introduction. In: SOPER, K.; TRENTMANN, F. *Citizenship and consumption*. London: Palgrave Macmillan, 2008, p. 1-16.
- SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. São Paulo: Elsevier, 2010.
- SOUZA, J. *A classe média no espelho*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.
- STILLERMAN, J. *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press, 2015.

- STOLLE, D.; HOOGE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.
- STOLLE, D.; MICHELETTI, M. *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- STRASSER, S.; MCGOVERN, C.; JUDT, M. *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- TRENTMANN, F. Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, v. 39, n. 3, p. 373-401, 2004.
- WARDE, A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *The Annual Review of Sociology*, v. 41, p. 117-134, 2015.
- WILKIS, A. et al. *Las formas elementales del endeudamiento: consumo y crédito en las clases populares y medias de Buenos Aires y Santa Fe: 2010–2019*. Santa Fe: Ediciones UNL, 2021.
- WILLIS, M.; SCHOR, J. Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, p. 160-190, 2012.
- WIRSCHING, A. From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society. *Contemporary European History*, n. 20, p. 1-26, 2011.

Sobre a autora

Micaela Diaz Rosaenz – Ph.D. en Organization Studies and Cultural Theory (Universidad de St. Gallen, Suiza). Magister en Políticas Públicas (Universidad de San Martín, Argentina). Licenciada en Sociología (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Becaria posdoctoral Conicet y Universidad Nacional de Avellaneda (CONICET-UNDAV). Docente de grado y Coordinadora Académica de la Maestría en Planificación y Evaluación de Políticas Públicas en la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad de San Martín (EPyG-UNSAM). Tutora-docente virtual en Flacso. Miembro de Red de Politólogos.

Data de submissão: 25/01/2022

Data de aceite: 16/04/2022

Política e jornalismo de sensações na imprensa de referência: as capas do Estado de Minas no período da pandemia de covid-19

Politics and journalism of sensations in the reference press: the covers of the Estado de Minas during the Pandemic period of COVID-19

Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini¹

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini²

Cristóvão Domingos de Almeida³

Rodrigo Daniel Levoti Portari⁴

Resumo: *Este artigo visa refletir sobre a cobertura do noticiário político e sensações presentes no jornal Estado de Minas, uma publicação de referência jornalística. Tendo como base, especificamente, os recortes de 5 capas que tratam do momento da pandemia de covid-19 no Brasil, o texto analisa o modo como um veículo tradicional se vale de elementos da linguagem do jornalismo popular para atrair seus leitores. Com isso, apoiando-se na ótica da Análise do Discurso (AD), é possível entender as escolhas feitas pelo veículo mineiro. Além disso, metodologicamente, busca-se investigar de que maneira as cores utilizadas nas capas conseguem obter o sentido desejado pela publicação. Constatamos que as estratégias discursivas presentes nos materiais demonstram a intenção do periódico em causar impacto no leitor, promovendo sensações e estimulando o questionamento.*

Palavras-chave: *Análise de discurso; jornalismo popular; pandemia; sensações; política.*

1 Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT.

<https://orcid.org/0000-0003-4237-6295> E-mail: jocienebf@gmail.com

2 Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT.

<https://orcid.org/0000-0002-7911-0768> E-mail: ia.pedrine@gmail.com

3 Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT.

<http://orcid.org/0000-0002-6044-4557> E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

4 Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Belo Horizonte, MG.

<https://orcid.org/0000-0002-3196-924X> E-mail: rodrigo.portari@uemg.br

Abstract: *This article aims to reflect on the coverage of the political news and sensations present in the newspaper Estado de Minas, a journalistic reference publication. Based, specifically, on the 5-cover clippings that deal with the moment of the COVID-19 Pandemic in Brazil, the text analyzes the way in which a traditional vehicle makes use of elements of the language of popular journalism to attract its readers. Thus, based on the Discourse Analysis (AD) perspective, it is possible to understand the choices made by the mining vehicle. In addition, methodologically, we seek to investigate how the colors used in the covers manage to obtain the meaning desired by the publication. We found that the discursive strategies present in the materials demonstrate the journal's intention to impact the reader, thus promoting sensations and stimulating questioning.*

Keywords: *Discourse analysis; Popular journalism; Pandemic; Sensations; Policy.*

Introdução

Destaca-se que a disposição visual e gráfica comunica e também carrega mensagens diretas para os leitores. O que muda entre a imprensa popular e o jornal sensacionalista é o conteúdo, como observa Amaral (2006), isto é, enquanto na década de 1990 não havia preocupação com a credibilidade e a intenção era vender o quanto mais, a imprensa popular – hoje representada em publicações como o *Super Notícia* (Belo Horizonte), jornal *Extra* (Rio de Janeiro), *Meia Hora de Notícias* (Rio de Janeiro) e *Diário Gaúcho* (Porto Alegre) – aboliu as estórias e as notícias falsas em nome da confiança e da fidelização dos leitores.

O reflexo dessas mudanças é que ao longo das últimas décadas os estudos em jornalismo, que se pauta pela ética, respeito e objetividade, vêm demonstrando interesse particular no chamado jornalismo de sensações, técnica que compreende as dimensões físicas e psíquicas, numa proposta que desperta atenção, por exemplo, no título e *lead*, numa espécie de provocar o interesse dos interlocutores pelo viés das sensações. Aliás, Marcondes Filho (2000) fez uma análise precisa a respeito da presença da técnica do jornalismo das sensações também no jornalismo de referência. Mas o que os diferencia é a forma e o modo de apresentar a notícia.

Essas características, desde o início da década de 1990, se materializam nos livros *Espreme que sai sangue* (1996) e *O Discurso da Violência no Jornal Sensacionalista* (1994) e abriram interessante campo de estudo acerca do chamado, àquela época, de jornalismo sensacionalista. Portari (2013, p. 130) define o jornalismo sensacionalista como expressão do “exagero, a utilização de *fait divers*, a valorização da emoção, inversão de conteúdo pela forma e, com muita frequência, a presença do trágico materializado em violência e morte nas capas”. E, nesse contexto, um dos maiores expoentes no país, até o início dos anos 2000, foi o extinto jornal *Notícias Populares*, conhecido principalmente por publicar fotos chocantes e manchetes que traziam situações que beiravam ao absurdo.

Com o passar dos anos, a fórmula desse jornalismo de sensações se desgastou, no entanto, o mercado jornalístico tratou de se adaptar

à nova realidade. A extinção desse modo de fazer jornalismo, muitas vezes, chamado de imprensa marrom, fez com que outro tipo de produção jornalística começasse a se destacar: a chamada imprensa popular, mudança ocorrida em função do comportamento das publicações em busca de credibilidade.

Herdando boa parte da fórmula sensacionalista, os jornais ditos populares vieram atender a um segmento de mercado que se interessa por esse modelo. Entre as heranças trazidas, podemos citar o interesse pelo noticiário policial, pelo esporte e a presença de mulheres seminuas em suas capas. No aspecto gráfico, a diagramação orgânica (não organizada como na imprensa tradicional), letras garrafais e cores fortes continuam sendo utilizadas. O aspecto gráfico da diagramação é essencial nessa comunicação com o leitor, já que pretende atender a um segmento que se interessa por essa linguagem visual.

Na página impressa há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que se convencionou chamar diagramação ou paginação, que torna possível criar diálogos complexos entre seus elementos. A escrita tipográfica, por exemplo, pode ser tão personalizada quanto a linguagem oral, as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma sequência linear e diacrônica de texto, dando vazão a representações antes somente possíveis em locuções de rádio: tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilo de caracteres impressos reinterpretam a leitura do texto com as diversas marcas de ênfases, exclamações, interjeições, volumes e tonalidades. (GUIMARÃES, 2003, p. 67)

Constata-se que o reposicionamento permitiu que a imprensa popular se consolidasse no mercado, com publicações imprimindo até 300 mil exemplares diários para venda em bancas ou nas ruas, contrariamente às constantes quedas de tiragem em jornais ditos “de referência”, ou seja, os tradicionais como a *Folha de S. Paulo*, *O Globo* ou *Estado de Minas*.

No entanto, o ano de 2020, em especial o período de pandemia, trouxe um deslocamento interessante nesse contexto. Jornais “de referência”, que tradicionalmente se ocupam de diagramação mais sóbria, com

grande enfoque em temas como política (nacional ou internacional) e economia (bolsa de valores, cotação do dólar, entre outras informações do mercado de capitais e valores), se veem diante de uma situação até então não experimentada: a presença de uma doença que se espalha rapidamente pelo mundo e que, ao chegar no Brasil, escancarou não só a fragilidade do sistema de saúde, mas desencadeou uma crise política gerada com o negacionismo, uso ineficaz de medicamentos e negociações suspeitas na compra de vacina.

No centro dessa crise esteve o Presidente da República, Jair Bolsonaro, e seu posicionamento político e atitudes em relação às medidas de enfrentamento à propagação da covid-19 no Brasil, em constante confronto com governadores e prefeitos, além da tentativa de minimizar a doença e o número de mortes ocorridas no país, afrontando diretamente médicos, cientistas e pesquisadores.

A imprensa passa a ter grande relevância na cobertura midiática da crise e, nesse momento, os jornais de referência valem-se de recursos presentes na imprensa popular para impactar seus leitores, como veremos no decorrer do texto. É o jornalismo de sensações predominando no segmento de mídia tradicional e que, frequentemente, tem como público projetado leitores de elevado poder aquisitivo e maior grau de instrução⁵.

A partir dessa constatação, passamos a discutir a cobertura do noticiário político tendo como recorte 5 capas do jornal *Estado de Minas* selecionadas entre os meses de abril e maio de 2020. O período definido para a análise reflete o início do isolamento social no Brasil. Dentro desta seleção temporal, escolhemos uma capa de cada semana, isso porque elas apresentam a curva crescente do aumento de mortes diárias decorrentes da covid-19 no país. Desse modo, com base nos materiais coletados deste trabalho, constata-se que os números totais de mortes triplicam em apenas 4 semanas, saindo de 5.017 para 17.971 mortes.

5 A questão envolvendo o leitor projetado dos jornais é amplamente debatida por autores como AMARAL (2006).

Além disso, a opção também se deve pela verificação de que um jornal tradicional se valeu da linguagem popular num momento sensível da pandemia no Brasil, unindo a cobertura política tradicional a elementos gráficos e textuais presentes na imprensa popular. Desse modo, é possível perceber um deslocamento da prática habitual do veículo, que buscou inovar o modo de apresentar suas capas para atrair e impactar novos leitores.

Imprensa de referência x jornal popular

Neste estudo utilizaremos o conceito de Imprensa de Referência, mesmo atentos que o termo jornalismo de referência tem sido empregado em pesquisas desenvolvidas no Brasil como espaço para delimitar o objeto de estudo. É importante destacar que esses usos devem considerar as pesquisas e suas relações ou oposições que permitem ao investigador acessar o conceito central com o qual está trabalhando. Zamin (2014, p. 919) identifica que alguns pesquisadores optam pelo conceito de “Jornalismo de Referência para acessar o conceito central, Jornal Popular, enquanto outros para falar de Jornalismo de referência tratam do popular; e há os que empregam a expressão como se o arcabouço conceitual estivesse ali contido”. Nesse sentido, os fatores que levam o jornal a ser considerado de referência são os recortes das vozes autorizadas a falar no jornal, as estratégias mercadológicas e o compromisso em divulgar os fatos de interesse público.

Quanto aos principais pontos de dissonância dos jornais entendidos como populares ou sensacionalistas está o formato da publicação: enquanto os jornais tradicionais adotam o modelo *standard* (60cm de altura x 50cm de largura, divididos em 6 colunas de 4,5cm de texto e espaço branco entre colunas com 0,5cm), os jornais populares utilizam o formato tabloide (43cm de altura x 28cm de largura, divididos normalmente em 3 colunas de texto, com algumas variações em até 4 colunas, permanecendo o espaço branco de 0,5cm entre colunas), como podemos observar na Figura 1.

Figura 1 – Jornal *Extra* (Rio de Janeiro) de 12/05/2020

Fonte: Jornal *Extra* (2020)

O próprio formato da publicação virou sinônimo de jornalismo de baixa qualidade, sendo utilizado frequentemente para colocar em descrédito as mídias de referência, dadas às origens desse formato e seus conteúdos publicados⁶.

6 Em suas origens, os jornais no formato tabloide se ocupavam principalmente de crimes, eventos místicos, histórias de assombrações e outras fábulas, ainda no século XV e XVI. Posteriormente, nos EUA, com a adoção desse formato, o tabloide passou a centrar-se na informação, textos curtos e manchetes com letras garrafais e, com o avanço da tecnologia, passam a estampar grandes imagens nas capas. Muitas dessas imagens eram de crimes hediondos, o que provocava as mais diversas “sensações” nos leitores. Daí a associação histórica do formato tabloide com jornalismo de baixa qualidade, como bem observado por AMARAL (2006) e PEDROSO (2001).

Entre outras características do jornalismo de sensações em oposição à imprensa de referência está a ênfase nas notícias, normalmente mais pautadas na “intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico” (PEDROSO, 2001, p. 52). Danilo Angrimani acrescenta que esse segmento tem afeição pela “valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma” (ANGRIMANI, 1995, p. 17).

Como observamos anteriormente, outra característica marcante da imprensa que atende a esse segmento está em sua composição gráfica ou visual, sempre mais carregada de cores, com menos espaços em branco, com utilização máxima da área de mancha em sua primeira página. Uso de contraste de cores e uma linguagem que tende a promover um ponto de encontro com seus leitores (em alguns momentos, com o emprego de gírias, bordões ou mesmo uma oralidade textual) são também marcas presentes das publicações desse segmento.

O Jornalismo Popular também carrega diferenças editoriais em relação à chamada mídia de referência, principalmente quando se trata dos chamados “Valores Notícias”, critérios editoriais que vão ditar sobre o que prioritariamente aquela mídia se ocupará. Amaral (2006) ilustra a diferença de abordagem dos valores-notícia da seguinte forma:

Na imprensa de referência, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade. Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) ou se for útil. (AMARAL, 2006, p. 63)

Observa-se que os valores-notícia primordiais para a mídia popular é a capacidade de entretenimento e a proximidade geográfica ou cultural com seu público-alvo, enquanto a mídia de referência está na

importância do indivíduo e nos impactos na nação. Essas diferenças são fundamentais para compreendermos as formas de produção do jornalismo e entender como, em determinados momentos, a imprensa de referência vai recorrer a uma linguagem popular para levar a informação a seu nicho de leitores. É o que se pode verificar especialmente nas crises políticas desencadeadas no Brasil durante o período da pandemia da covid-19, reflexos principalmente de posicionamentos vindos do Presidente da República que confrontaram diretamente seus próprios ministros da saúde (Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich) e até mesmo a Organização Mundial da Saúde (OMS).

O Estado de Minas e as capas da pandemia

Fundado em 7 de março de 1928, o jornal *Estado de Minas* pertence ao grupo Diários Associados e é considerado um dos mais tradicionais de Minas Gerais. Ao longo de sua trajetória, firmou-se como uma publicação de referência com circulação diária, sendo atualmente (2021) vendido a R\$2,50 nas edições de segunda a sábado e R\$3,50 aos domingos. Tem como seu principal concorrente o jornal *O Tempo*, que é editado em formato tabloide e com quem disputa a liderança no mercado editorial mineiro.

O jornal tem cobertura focada no noticiário do estado, mas também dá destaque em suas capas a notícias nacionais e internacionais, especialmente nas editorias de economia e política. Dessa forma, mantém um modelo tradicional de diagramação em seu formato *standard*, como podemos observar na Figura 2.

Figura 2 – Jornal *Estado de Minas* de 4 de abril de 2019



Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2019)

O exemplo da Figura 2 demonstra uma edição típica anterior ao período da pandemia de covid-19, cerca de um ano antes da chegada da doença ao país. O foco principal da capa está no noticiário político nacional, com o assunto referência, a reforma da Previdência. Acima da manchete principal há uma chamada para o noticiário de Cultura e Entretenimento. Em sua metade inferior, a edição ocupa-se do noticiário esportivo, com destaque para os dois principais clubes de Minas Gerais: Atlético Mineiro e Cruzeiro. A capa é preenchida com chamadas sobre o perigo de rompimento de novas barragens, dívida do Governo de

Minas Gerais com os municípios, venda de armas no Brasil e obras de restauração do patrimônio histórico de Ouro Preto.

Há o uso de grandes espaços em branco na capa, permitindo o alívio na leitura e um visual mais limpo para seus leitores, conforme relata Collaro (2007). A linguagem das manchetes e dos textos é sóbria e segue os preceitos esperados dos manuais jornalísticos, tais como impessoalidade, objetividade, clareza, concisão entre outros.

Em 2020, percebemos um deslocamento constante da publicação nessa linguagem. A chegada da pandemia e a crise política fizeram com que o jornal adotasse outro tom em sua produção, como podemos ver nas quatro capas que serão analisadas a seguir, envolvendo autoridades políticas e a pandemia.

Nota-se que, devido ao momento atípico, a publicação abdica da tradicional sobriedade esperada pelo seu leitor, buscando assim provocar sensações e impactar quem está diante do que é noticiado. E isso é mostrado não apenas por meio do texto, mas também pelo design gráfico escolhido para as capas deste trabalho, todas em formato de pôsteres. Nos jornais aqui em análise, percebem-se os espaços em branco sendo substituídos pelo preto. O contraste de cores se dá entre preto, branco e amarelo. Não há espaço para respirar. Há apenas a presença do escuro, do luto, da morte que está explicitada em seus textos, mas também subentendida na paleta cromática. Segundo Collaro (2007, p. 74), “cada cor e suas nuances impõem aos indivíduos uma reação psicológica peculiar e cabe, a quem se propõe executar trabalhos visuais, o conhecimento desses princípios para provocar nos receptores a reação necessária ao objetivo proposto”. Em termos de conteúdo, o foco principal das manchetes está no noticiário político nacional. Porém, a linguagem assumida é outra, e merece melhor análise de forma individual para compreendermos com precisão o posicionamento da publicação nesses momentos. Assim, atentaremos nossas análises seguindo a ordem cronológica das publicações.

Percurso metodológico

As capas do jornal *Estado de Minas* das edições dos dias 29 de abril, 9, 16 e 20 de maio de 2020 foram examinadas nesta pesquisa sob a ótica da Análise do Discurso (AD), vinculada à linha de pesquisa francesa. Este segmento de análise compreende uma variedade de enfoques no estudo de textos, portanto, não é possível existir uma única “análise de discurso”. Mas todas as perspectivas de análise partilham da “rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social” (GILL, 2002, p. 244).

Para Mutti (2003), a Análise do Discurso (AD) tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, sejam em textos verbais ou não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para possíveis interpretações. Ainda para o autor, um dos pioneiros dessa metodologia foi Michel Pêcheux, que definiu a relação entre língua/sujeito/história ou língua/ideologia. Com isso, este trabalho partilha da linha francesa para analisar as capas do jornal mineiro. Orlandi (2015) explica que a proposta da AD é compreender para além do que está dito, ou seja, o texto não apenas em sua forma estrutural, mas levando-se em conta o social e o cultural. Análise do Discurso (AD) é “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2015, p. 15). É a língua em movimento, sendo usada por um sujeito em constante transformação. Deste modo, a Análise do Discurso francesa, como verificada no posicionamento de Pêcheux (1993), trabalha com a interpretação de sentidos e significados e, segundo Orlandi (2003), é passível de equívocos, pois “embora a interpretação pareça clara, na realidade existem muitas definições, sendo que os sentidos não são tão evidentes como parecem ser” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 682). Chama-nos a atenção em relação às escolhas cromáticas do jornal, especialmente, a larga utilização da cor preta como pano de fundo para suas manchetes, ao contrário da tradicional cor neutra do papel-jornal. Nesse sentido, podemos recorrer a

ARTIGO

Guimarães (2000, 2003) para compreender a intenção do jornal a partir de um contexto cultural brasileiro. Em sua obra, sobre a utilização de cores na mídia e no jornalismo, ele se vale da semiótica da cultura, tendo como autores de base Iuri Lóttman, Ivan Bystrina e Harry Pross, para discorrer como os códigos de cores podem ser interpretados de acordo com o contexto em que são utilizados. Desse modo, ele pretende se afastar da mera associação cor – sentido (por exemplo: vermelho = amor; branco = paz) para se aprofundar e verificar no contexto das emissões midiáticas como a cor comunica com seus receptores. Dessa forma, há uma intensa relação entre códigos positivos e negativos que se associam às cores, dependendo do momento do uso e da cultura de onde esse recurso está inserido, pois, é importante levar em conta o contexto cultural, por exemplo, enquanto para o Ocidente o branco é a cor da paz, para o Oriente é a cor do luto. O autor assinala que, dessa forma:

[...] Ao incorporar valores positivos ou negativos às cores, é possível transferir tais valores a determinada informação, fato, pessoa ou entidade (partidária, empresarial, social etc.) identificada com essas cores. Ou ainda, ao aplicar a essa informação determinadas cores com valores simbólicos e históricos resgatados por determinado contexto, fato, pessoa ou entidade, é possível transferir a elas tais valores, positivos ou negativos. (GUIMARÃES, 2003, p. 2)

A escolha do *Estado de Minas* pela cor preta se liga diretamente a esses contextos culturais. Para o Brasil, a cor do luto é o preto. E essa comunicação do luto em relação aos conteúdos publicados é percebida antes mesmo dos textos, conforme observa Garcia (1990) que, em experimento nos Estados Unidos, utilizou um equipamento denominado *eye-tracker* para rastrear o percurso de leitura de uma página de jornal e concluiu que as duas primeiras informações percebidas pelos olhos são as fotografias e as cores, só depois as pessoas se atentam aos textos.

Ressalte-se, por último, a opção por textos na cor amarela e branca que, por oposição ao preto, são respectivamente as duas cores de maior contraste luminoso. Todas essas escolhas, propositais, comunicam de antemão aquilo que o leitor vai encontrar na edição: a produção de sentido.

“Eu sou Messias, mas não faço milagre”

A capa a seguir foi publicada no dia 29 de abril de 2020 (Figura 3). No dia anterior, o Brasil ultrapassou a marca dos 5 mil mortos na pandemia provocada pela covid-19, superando o total de óbitos registrados na China, país onde surgiu o vírus e que tem população cinco vezes maior que a do Brasil.

A publicação já vem de um contexto em que havia uma queda de braço prévia entre o Ministério da Saúde – que seguia as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) – e o Presidente da República, Jair Bolsonaro, que defendia o fim do isolamento social e a adoção de medicamentos de eficácia não comprovada como protocolo de tratamento no país. Nessa data, também totalizava-se 43 dias desde a confirmação da primeira morte no país e marcava a entrada do Brasil na lista dos 10 países com maior número de contaminações e óbitos pela doença, em especial nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Amazonas. Na coletiva diária do Ministério da Saúde, o então ministro Nelson Teich admitia – assim como fez seu antecessor Luís Mandetta – que a pandemia estava longe do controle no território brasileiro.

Na cobertura midiática, a imprensa insistia, em toda oportunidade, em questionar o presidente sobre o número de mortes e se pretendia agir de forma diferente com o decorrer da pandemia. Muitas dessas entrevistas eram realizadas de forma coletiva nos momentos em que Jair Bolsonaro permitia o acesso mais próximo de jornalistas. Ao ser indagado sobre o número de mortos àquela data, a resposta foi enfática e se transformou em manchete principal do *Estado de Minas*:

Figura 3 – Jornal *Estado de Minas* de 29 de abril de 2020

Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2020)

Ao adotar o modelo de capa pôster, assumindo a linguagem dos jornais populares, e ao conectar seus textos principais (em tamanhos maiores), o número em *5.017 mortos* e a reprodução da fala presidencial: “E daí? Lamento. *Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre*”, o jornal rompe com a tradição da escrita de manchetes – normalmente jornalística – para fazer da voz do presidente a sua própria voz, reproduzida entre aspas.

Além disso, a publicação enfatiza uma política na qual não há preocupação pela liderança máxima do país para um controle ou gestão no

número de mortes. A frase explícita “E daí?” traduz um vocabulário oral que cotidianamente é utilizado pela população para demonstrar insignificância diante de algum confronto e de uma realidade tão impactante no cotidiano das famílias brasileiras. Conectado ao número de mortos, evidencia-se o que Achille Mbembe (2016) caracteriza como necropolítica: ao contrário do controle das vidas exercido pelo biopoder (nas palavras de Michel Foucault), há a parcela da política que incentiva – ou não se importa – com a morte de pessoas:

[...] as formas contemporâneas que subjugam a vida ao poder da morte (necropolítica) reconfiguram profundamente as relações entre resistência, sacrifício e terror. Demonstrei que a noção de biopoder é insuficiente para explicar as formas contemporâneas de subjugação da vida ao poder da morte. Além disso, propus a noção de necropolítica e necropoder para explicar as várias maneiras pelas quais, em nosso mundo contemporâneo, armas de fogo são implantadas no interesse da destruição máxima de pessoas e da criação de “mundos de morte”, formas novas e únicas da existência social, nas quais vastas populações são submetidas a condições de vida que lhes conferem o *status* de “mortos-vivos”. (MBEMBE, 2016, p. 29)

No caso em análise, as armas para a morte não são de fogo ou brancas, mas a difusão de um vírus com alta taxa de contaminação e de letalidade e que, sem adotar as medidas de prevenção em nome de salvar a economia, colocou o país em risco. Em uma população vasta como a brasileira, na qual há desigualdade social gritante, contrariar recomendações médicas e científicas equivale à criação de um “mundo de morte”, como verificado com o crescente número de óbitos em decorrência da doença. A opção por fazer da manchete a reprodução de uma fala do presidente aproxima ainda mais a publicação de seus leitores, utilizando para isso de uma “oralidade textual” que é típica do jornalismo popular (MIRANDA, 2009; DIAS, 1996).

Na “fala-manchete” do jornal, também chama a atenção a referência direta à religião com um jogo de palavras em relação a *Messias*. Remetendo-se ao próprio nome (Jair Messias Bolsonaro), naquele instante ele

desloca o sentido próprio para dizer que não é um salvador, o messias bíblico, aquele que suplanta a morte e tira o pecado do mundo. O efeito utilizado no retrato do presidente que se associa a essa manchete, com tons escuros e sombra em seu rosto (ao contrário da luz divina do salvador), o coloca como um portador da morte e remete às representações clássicas da figura da morte com um capuz preto que mostra desesperança e pode, a qualquer momento, buscar os vivos combalidos.

Assumido esse papel de “não salvador”, o presidente demonstra indícios de que não sabe ou não agiria no sentido de frear as mortes, atribuindo essa condição a um milagre ou intervenção divina que deveria ocorrer no país. O discurso da necropolítica, evidenciado na capa do jornal, demonstra que a destruição de vidas em massa não tem qualquer problema ao mesmo tempo que tende a impactar o leitor. É o jornalismo de sensações presente no jornal de referência, mesclando as duas linguagens próprias de modelos distintos de produção jornalística, mas que em conjunto explicitam o posicionamento da publicação em relação àquela situação drástica e dramática.

“Está todo mundo convidado: 1.300 pessoas no churrasco”

Passados 10 dias da publicação anterior, o número de mortos praticamente dobrou no país. E, em sua rotina de cobertura jornalística, mais uma vez a imprensa inquiriu o Presidente da República acerca desses fatos e se haveria alguma mudança em suas posturas diante de um quadro em que as mortes aumentaram consideravelmente. A resposta a essa questão é de que um churrasco seria feito no Palácio da Alvorada no final de semana seguinte (Figura 4), o que levou o jornal a mais uma vez explicitar a condição da política de mortes em massa, relacionando a uma fala do presidente emitida no início de março – quando os primeiros casos foram registrados no Brasil – na qual o presidente considerava a covid-19 “uma gripezinha”, passando a associar imediatamente com o número de mortos do dia anterior e a intenção presidencial em se realizar um churrasco nesse momento de perplexidade:

Figura 4 – Jornal *Estado de Minas* de 9 de maio de 2020



Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2020)

A estratégia discursiva adotada é semelhante à da primeira página de 29 de abril, no entanto, alguns pontos merecem destaque em mais essa capa-pôster: as falas-manchetes, como observado anteriormente, associadas a três imagens, dois retratos do presidente e uma foto de covéis aguardando caixões para sepultamento no Rio de Janeiro, somam-se ao destaque em amarelo e negrito da palavra “Zero”, destacada no rodapé da página.

Em relação às associações das fotos, a cada declaração do presidente aumenta-se o serviço dos covéis. E eles parecem estar esperando uma

situação cada vez pior, enquanto Bolsonaro sorri ao anunciar um churrasco no Palácio da Alvorada (retrato inferior). A “gripezinha” do começo, resulta em quase 10 mil mortes (naquela data) e a resposta a ser dada à população é uma festa, com aglomeração, ironizando e debochando de quem prega o distanciamento e a prevenção como caminhos seguros para diminuir a contaminação, situação geradora de mortes no país.

Repetida três vezes, a palavra “Zero” em amarelo critica a postura do presidente ao destacar que não houve encontro com familiares de vítimas, tampouco visita aos hospitais mais atingidos e nem reuniões com equipes médicas da linha de frente. O jornal sugere a seus leitores a sensação que devem ter: indignação.

Esse jogo de sensações faz parte da composição editorial, da disposição de pôster da capa, aos elementos verbais e não verbais e o uso de derivados de ironia em duas oportunidades: *“Uma gripezinha”: ironizado pelo presidente, vírus se espalhou rapidamente e sobrecarregou sistemas de saúde e funerário*, na parte superior da página, e também em *O presidente Jair Bolsonaro disse que “vai botar para dentro” da festa quem estiver na entrada do Palácio da Alvorada e ironizou ao falar em até 3 mil convidados*. Essas informações consolidam o posicionamento adotado pela publicação enquanto valor-notícia: atualidade, proximidade, importância e excepcionalidade, em relação aos fatos.

“A Vida é feita de escolhas” / “Quem é de direita toma cloroquina, quem é de esquerda toma... tubaína!”

A seguir, optou-se pela análise dupla, uma vez que as publicações têm uma distância de apenas quatro dias. As manchetes de ambas as edições também se conectam diretamente, criando uma narrativa para os leitores habituais da publicação. À esquerda da Figura 5 encontramos a edição do dia 16 de maio de 2020, na qual há um posicionamento mais enfático ao compor o mapa do Brasil com cruzes de cemitério. Associado com a manchete “Sem Rumo”, faz clara objeção aos posicionamentos do presidente Jair Bolsonaro no combate à doença, que, no

dia anterior, atingira a marca de 14.817 mortes. Como já ressaltamos anteriormente, a opção pela cor preta antecipa o luto que, nessas duas publicações, pode tomar duas conotações: ou pela grande perda de vidas em decorrência da doença, ou pela crise política criada pelo próprio governo ao se ver o cargo vago do ministro da saúde para conduzir as principais questões de combate à pandemia. Essa leitura só é possível se observarmos duas submanchetes presentes nas edições: “*Perdemos um mês, oremos*” – Luiz Mandetta, ex-ministro da Saúde, e “*A vida é feita de escolhas*” – Nelson Teich, ex-ministro da Saúde (na edição de 16 de maio) e 1.179 mortes registradas em 24 horas. E sem ministro da Saúde, na manchete principal do dia 20.

Figura 5 – Jornal *Estado de Minas* de 16/05/2020 e de 20/05/2020



Fonte: Jornal *Estado de Minas* (2020)

A crítica à relação de poder exercida pelo presidente Bolsonaro ainda é estampada em conjunto ao se tratar da adoção de tratamento médico utilizando o remédio “cloroquina”, motivo de discordância entre presidente e ministros que levaram à exoneração de Mandetta e ao pedido de demissão de Teich. Na capa do dia 16, como submanchete, o jornal crava que *Pesquisas mais recentes reprovaram cloroquina*, à esquerda do mapa do Brasil. No dia 20, em mais uma fala presidencial transformada em manchete, a polêmica frase “*Quem é de direita toma cloroquina. Quem é de esquerda toma... tubaína!*”, seguida de um retrato sorridente do presidente, chama a atenção, no momento em que o país alcança a marca de 1.179 mortes em 24 horas.

O jornal confronta o sorridente presidente do Brasil e sua ironia em relação à doença com outra fala, mas desta vez do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, por quem Bolsonaro declarou admiração em diversas oportunidades: “*Não quero pessoas vindo para cá e infectando nosso povo*”, frase pronunciada pelo mandatário americano ao anunciar a interrupção de voos entre os dois países. Valendo-se do contexto político-nacional, o jornal cria a tensão entre as políticas adotadas pelos dois países, reforçando a condição de que as decisões brasileiras são nocivas, a ponto de seu principal parceiro político internacional fechar as fronteiras aéreas com argumentos fortes de proteção à vida dos estadunidenses em relação a visitantes que potencialmente estarão infectados pela covid-19.

Considerações finais

Apesar do período da pandemia da covid-19 no Brasil ainda não ter se encerrado no momento de construção deste trabalho, exercitar o olhar atento sobre o jornalismo impresso, faz-se importante para compreender como a mídia retrata as angústias, as dores, os sofrimentos, em tempo real, vivenciadas pelo conjunto da população brasileira.

Trata-se de uma série de crises políticas e de saúde pública que se desenhou e intensificou, em especial nos meses de abril e maio de 2020, período em que selecionamos quatro edições para discutir como a

imprensa de referência assume uma forma distinta da habitual, optando por enquadramentos que marcam a força das narrativas, dos recortes carregados de cores que se aproximam das fatalidades e dos modos de operar o jornalismo que se aproxima do segmento, denominado jornalismo popular.

Nessa perspectiva, esta pesquisa teve por intenção discutir capas do jornal *Estado de Minas*, impresso de referência, que, diante de uma pandemia no país atrelado às constantes crises políticas, tem se utilizado do jornalismo de sensações para atrair seu público leitor e, de certa forma, inovar seu modo de fazer jornalismo em dias tão inconstantes.

Durante o período de confinamento por causa da covid-19, percebeu-se a mudança gráfica das capas do periódico analisado. As estratégias que reforçam essas angulações narrativas como na capa-pôster em que associa a fotografia do atual presidente a uma foto de coveiros aguardando sepultamento, isto é, a cada declaração do atual presidente, “não sou coveiro”, “gripezinha”, “e, daí”, festa no Palácio do Planalto, um convite à aglomeração e deboche a quem indica o distanciamento como contenção ao contágio, ao invés de uma atitude sensata do mandatário, pioram as coisas, ampliando as contaminações e as mortes, conseqüentemente avançam os serviços dos coveiros. Desse modo, o jornalismo de sensações convida os leitores a terem cuidados, atenção e capacidade de se indignar.

Isso porque antes do isolamento social, o *Estado de Minas* articulava a estrutura da capa sobre um fundo branco que aludia à sensação de leveza, criando a percepção visual de “respiração da página”. Inversamente, já no confinamento, troca-se o fundo branco pela cor preta, levando à sensação de morte, enlutamento, confinação e sufoco que a pandemia impingia ao país.

Outra mudança relevante foi a estrutural. As capas em forma de pôster eram impactantes, tratando unicamente do noticiário político, com enfoque nas frases do presidente Jair Messias Bolsonaro que representavam o despreparo e descaso com que o poder executivo tratava do crescimento do número de mortos pela covid-19.

A repetição desses elementos gráficos combinada às falas do Presidente e o aumento dos números de novos casos e mortos, era utilizada como uma estratégia de identificação visual para ilustrar e chamar a atenção para as discrepâncias discursivas e de atos do poder executivo.

Ao mesmo tempo, as capas trouxeram um híbrido entre jornalismo de referência e jornal popular, perceptível por estamparem um recorte dos discursos de autoridades, pautando a fala do presidente e as confrontando às fontes oficiais, que contabilizavam o crescimento de novos casos e mortes.

Entretanto, as falas do representante do poder executivo, confrontadas com os números em escalada de propagação e letalidade do vírus, sinalizavam uma via natural para o extraordinário. Diante disso, a estratégia visual inclinada ao sensacionalismo foi adotada.

A combinação desses elementos representou e denunciou, durante o período analisado para esta pesquisa, a dinâmica com que a necropolítica fora colocada em curso, isto é, as estratégias discursivas presentes nos materiais demonstram a intenção do periódico em causar impacto no leitor, promovendo sensações, estimulando o questionamento e, principalmente, a capacidade de indignar-se diante do deboche, da dor e do sofrimento das famílias que perderam seus entes queridos, sem ao menos ter o direito de realizar uma despedida digna.

Referências

- 1.179 MORTES registradas em 24 horas. E sem ministro da saúde. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 20 mai. 2020.
- 5.017 MORTOS: “E daí”. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 29 abr. 2020.
- 9.897 BRASILEIROS mortos. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 9 mai. 2020.
- AMARAL, M. F. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, D. *Espreme que sai sangue*: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- BOLSONARO faz pegadinha e ministro fica com cara de Teich. *Extra*, Rio de Janeiro, p. 1, 12 mai. 2020.
- CAREGNATO, R. C.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Textos e Contextos*, v. 15, n. 4, p. 679-64, out./dez. 2006.

- COLLARO, A. C. *Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DIAS, A. R. F. *O Discurso da Violência: marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Educ, 1996.
- GARCIA, M. *Contemporary Newspaper Design*. New Jersey: Englewoods, 1990.
- GILL R. Análise de Discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.
- GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.
- GUIMARÃES, L. *As Cores na Mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- MBEMBE, A. Necropolítica. *Arte & Ensaios*, v. 1, n. 32, dez. 2016.
- MIRANDA, F. *Aqui uma Super Notícia: os lugares do leitor em dois jornais populares*. 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2009.
- MUTTI, R. O primado do outro sobre o mesmo... 1º Seminário de estudos em Análise de Discurso. *Anais*. Porto Alegre, 2003.
- OFENSIVA pela nova previdência. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 4 abr. 2019.
- ORLANDI, E. P. A Análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. 1º Seminário de estudos em Análise de Discurso. *Anais*. Porto Alegre, 2003.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes, 2015.
- PÊCHEUX, M. A Análise do Discurso: três épocas. In: GADET, F.; HAK. T. (Org.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 311-318.
- PEDROSO, R. *A construção do discurso da sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001.
- PORTARI, R. *O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal*. Tese (Doutorado)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.
- SEM Rumor. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, p. 1, 16 mai. 2020.
- ZAMIM, A. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. *Revista FAMECOS*, v. 21, n. 3, p. 918-942, 2014.

Sobre os autores

Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini – Doutora em Educação (UFU). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (UFMT/Campus Cuiabá) e do curso de Jornalismo da UFMT/Araguaia. No presente artigo, a autora contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica e metodológica, interpretação dos dados e na redação do texto.

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini – Doutor em Educação (UFU). Professor do ICHS/UFMT – Campus Araguaia. No presente artigo, o autor contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa, desenvolvimento da discussão teórica, interpretação dos dados e na redação do manuscrito.

Cristóvão Domingos de Almeida – Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Professor do PPGCOM, do PPGECCO e do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT. No presente artigo, o autor contribuiu com o debate teórico e metodológico, redação do manuscrito e revisão geral das normas da revista.

Rodrigo Daniel Levoti Portari – Doutor em Comunicação Social (UFMG). Professor e chefe de departamento da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). No presente artigo, o autor realizou o trabalho de campo, coleta e registro dos materiais, elaborou a discussão teórico-metodológica, a análise e redigiu o texto.

Data de submissão: 11/05/2021

Data de aceite: 09/05/2022

Como as mulheres são representadas na publicidade? Avaliando a atitude dos consumidores no Brasil

How Are Women Represented in Advertising? Evaluating consumers' attitude in Brazil

Solon Bevilacqua¹

Cíntia Rodrigues de Oliveira²

Veronica Freitas de Paula³

Resumo: *Este artigo objetiva analisar como os entrevistados expressam suas avaliações sobre as representações das mulheres em peças publicitárias que foram denunciadas ao CONAR. Realizaram-se três grupos focais com um total de 22 participantes e cerca de 180 minutos de material gravado. Para a análise das falas dos participantes, foi utilizado o Sistema de Avaliação (MARTIN; WHITE, 2005). Os resultados indicam uma forte presença de desrespeito, ironia, ofensas, injúrias e constrangimentos nas peças publicitárias analisadas. Este estudo contribui para reflexões sobre as práticas publicitárias, pois mostra que peças publicitárias que apresentam mulheres em cenários de inferioridade e desrespeito tendem a ser rejeitadas pelos consumidores.*

Palavras-chave: *Publicidade; consumidores; atitude; mulheres; Brasil.*

Abstract: *This article aims to analyze how interviewees express their evaluations about the representations of women in advertising pieces that were the object of denunciations to the Brazilian Advertising Self-regulation Council*

1 Universidade Federal de Goiás (UFG). Goiânia, GO, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-0050-3527> E-mail: solbev@gmail.com

2 Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Uberlândia, MG, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0001-7999-9002> E-mail: cintia@ufu.br

3 Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Uberlândia, MG, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-1560-614X> E-mail: veronica@ufu.br

(CONAR). We conducted three focus groups with a total of 22 participants and around 180 minutes of recorded material. For the analysis of the participants' speech, we used the Appraisal System (MARTIN; WHITE, 2005). Results indicate a strong presence of disrespect, irony, offenses, insults and constraints in the advertising pieces analyzed. This study contributes to the reflections on advertising practices, as it shows that pieces of advertisement presenting women in scenarios of inferiority and disrespect tend to be disliked by consumers.

Keywords: Advertising; Consumers; Attitude; Women; Brazil.

Introduction

Advertising is an activity carried out to stimulate the consumption of goods and services as well as reinforce concepts and ideas using a variety of resources. In view of its scope and reach, disorderly practices in this area such as misleading or abusive advertising, which pose a risk of harm to society, have required a regulatory function with a view of inhibiting such damages. This function in Brazil is the responsibility of the Brazilian Advertising Self-regulation Council (CONAR). CONAR has computed a growth of 87.5% from 2006 to 2016 of judged cases related to denounced chauvinism in advertising pieces (BEZERRA, 2017).

This context, which is not restricted to the national scope, has not gone unnoticed by academia. The first critical texts related to gender stereotypes in commercial advertising began to emerge throughout the 1960s (FULMER, 1969). In the 1970s, scientific publications focusing on disrespect and abuses with such stereotypes were increasing, especially when it came to stereotyped women (COURTNEY; LOCKERETZ, 1971; GOFFMAN, 1976; LULL; HANSON; MARX, 1977; NAPOLI; MURGOLO-POORE; BOUDVILLE, 2003). In the 1980s, despite some exceptions, women were usually portrayed in advertisements as sex divas, happy housewives, and dependents of their husbands (MCARTHUR; RESKO, 1975; WHIPPLE; COURTNEY, 1985; GILLY, 1988; MOREIRA; FLECK, 2021).

Currently, the image of vulnerable and submissive women is still present in commercial advertising; this reality can be perceived, for example, in commercials related to cleaning products and household appliances. Advertising myopia in the 1980s and 1990s also sought to expose the image of women in other variations such as beverages and goods and services that synthesize status (automobiles, boats and travel). The lack of insight on the part of the advertisers means that they did not realize that the consumers demanded a break in these stereotypes (KAPOOR; MUNJAL, 2019), nor did they ignore the fact that women are not noticed in commercial advertisements (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2014).

However, we cannot deny the occasional advances resulting from more recent events, such as the Glass Lion: The Lion for Change, at the emblematic Cannes International Festival of Creativity, in 2015, an award established to specifically recognize pieces that challenge gender prejudice, and break stereotypes of men and women rooted in advertising messages (CANNES LION, 2020). Academic research also points to these advances (SCUSSEL; DELLAGNELO, 2018), suggesting that companies are more attentive not to associate their brands with chauvinism and other stereotypes (NEGREIROS, 2016).

Although there have been changes in the representations of women in advertising campaigns, this has not happened in all sectors (MOREIRA; FLECK, 2021), and there is still a long way to go. Starting from the premise that marketing exerts a strong influence on the construction of female beauty standards, Sirqueira, Gomes and Chaves (2021, p. 420) identified that women in general agree that “the female body is instrumentalized in advertising pieces, and is often, treated as an object to meet the demand of the media in the promotion of their products and even to present a certain product”.

Our objective is to analyze the way in which the interviewees express their evaluations about the representations of women in advertising pieces that are the object of denunciations to CONAR. This study adopts the evaluation system (MARTIN; WHITE, 2005) as a methodological resource, having the speeches of the participants of three focal groups as an object of analysis. The article is structured in five sections: Introduction, theoretical foundation; methodological procedures; data analysis; and the final considerations.

Advertising and consumption

In the majority of European countries, studies related to the disrespect of women by advertising agencies show that women do not hold command posts at these companies, nor are they involved in the creation of advertisements (AYHAN, 2010). In the United States, this reality is similar, as there is evidence of horizontal and vertical segregation in the

major agencies (BOULTON, 2013). Leadership positions are already thought of as being for men. Thus, from the outset it is not possible to predict the creation from the female point of view (GROW; DENG, 2014). Veiled strategies are created for this to occur when the extended working hours of creation do not meet work-family compatibility (MALLIA, 2009). Therefore, if a woman wishes to occupy this type of position, she knows that she should, even if in an unofficial way, abdicate from maternity even though she will still have difficulties in gaining a directive or creation role in such agencies.

Women account for 56% of the advertising labor market, but only 33% are directly related to the breeding sector while about 10% hold management positions in Spanish agencies (MARTÍN; BELÉNDEZ; HERNÁNDEZ, 2007). Women occupy 76.7% of administrative positions, but only 47% of intermediate/upper management positions (BOSMAN, 2005). In Brazilian agencies, the scene is reproduced in a similar way. To be part of the national advertising universe, many women also end up trying to masculinize themselves and even reproducing a stereotype that discriminates women even more. The following description is a way they find to preserve their careers: they shut up and do not question nor get into any type of logic and simply maintain this behavior (DIP, 2017). This rule is suggested as being present all over the world (PHELAN; RUDMAN, 2010).

Some examples of how this segregating and chauvinist reality is present in advertising are: (a) it does not use actresses or characters representative of Brazilian society, with biotypes that are consistent with national culture (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2014); (b) it is unaware that times have changed and that women are consuming beer – for every three men who drink it, there is a woman with the same consumption profile; and 10 million of women drink alcoholic beverages once or more per week, compared to 25 million men with the same consumption rate (IBGE, 2013); (c) there is no room in the creative environment for the female audience as pieces with a positive female contribution do not routinely appear (AYHAN, 2010;

DIP, 2017); and (d) it uses a strategy supported by helplessness when it exploits female self-esteem. The idea is usually to suggest physical gains, conditioned to the consumption of some aesthetic product. In related studies that confront common models and women, the self-esteem effect is perceptible through a simple comparison strategy (WILCOX; LAIRD, 2000).

The issue highlights the myopia of the advertising universe, which makes a clear mistake in offending its consumers. To illustrate this, in the period from 2006 to 2016, the denunciations that became legal cases related to chauvinism judged by CONAR grew 87.5% (BEZERRA, 2017).

The massive presence of men in the creation universe prevented advertisers from perceiving opportunities that were often related to women themselves (IVY; VAGNONI, 1997). This myopia brought a series of problems to the agencies. The advertising pieces could be more effective and present better results if they also considered the women's point of view (BROYLES; GROW, 2008).

This scenario was explored through publications that revealed the abuses related to stereotypes and practices of sexism. The Theory of Ambivalent Sexism indicates that there is commonly a perverse component in sexism, a polarization between hostility and benevolence (GLICK; FISKE, 1996).

When women do not play a traditional role – women at home, dependent on the protection of men, or as a sexual object (ZOTOS; TSICHLA, 2014) – they are perceived as hostile because they represent a challenge to male power. When women are seen as sexy and less competent than men, they are perceived as benevolent. This second view builds a pattern of inferiority and subservience for women (GLICK; FISKE, 1996). In an extended way, advertising discourses present an incomplete woman exposed in parts and without an identity (ZOTOS; TSICHLA, 2014), an aspect that has recently changed as women achieve more representation (GRAU; ZOTOS, 2016).

To counteract the perceived “lack of adjustment” in the activity involving gender marking and leadership, they must convey their ambition and ability to lead. This would be the situation in business when expectations are oriented toward visions of confident, competent male leaders and friendly, people-oriented leaders (EAGLY; KARAU, 2002).

It is worth noting that this issue is related to the prescription of all variants of stereotypes: there is a validity period for how men and women should behave (being assertive, competitive and independent, among others things) (EAGLY; KARAU, 2002). Besides prescribed notions, stereotypes are also outlawed since what counts for one gender is usually censored for another (RUDMAN *et al.*, 2012).

Dominant male traits (controlling and arrogant) are outlawed for women but tolerated for men. Likewise, negative female traits (e.g. weak and naive) are outlawed for men but tolerated for women. The roles of prescribed and outlawed traits for genders were laid as women must have interpersonal sensitivity, gentility, modesty, and sociability, whereas intensified prescriptions and proscriptions for men reflected the traditional emphases on strength, momentum, assertiveness, and self-sufficiency (PRENTICE; CARRANZA, 2002). From these examples, it seems likely that the proscriptions serve to reinforce the intended roles for each gender and also to explain, for example, why competent women should be viewed as socially unattractive (RUDMAN *et al.*, 2012) Additionally, it can serve as a justification for consolidating women’s absence at strategic command posts, both in personal life and in organizations.

However, this framework, to a certain extent, changes when repositioned for an internet context in online advertising such as in the case of social networks. The internet has enabled the consumer to play an active role in the context of sending and receiving messages. Therefore, groups considered as minorities have a new ‘voice’ option, including deliberate about the effects of advertising.

Progress towards breaking with stereotypes of women in advertising has taken place, albeit at a slow pace. Gabriel (2019) analyzes posters for Skol beer, which circulated at different times, finding changes from a sexist pattern to a more feminist pattern; however, he observed that this change was motivated, in addition to ethical and moral reasons, by economic issues. In the same direction, Candido, Lourenço and Sakoda (2022) researched the transformations of female representations in advertising pieces and attributed the changes in the beer industry to feminist critics. The authors observed that feminist critiques had such repercussions that they mobilized supporters not directly involved in the dispute, such as regulatory agencies.

Methodological procedures

This study uses the technique focal group to gather the empirical material and, in a complementary way, considers the videos of advertising articles denounced at CONAR. The research corpus is the result of the participation of 22 people with attributed fictitious names in three focus groups held in June and July 2017 with an average duration of 1 hour in each group. Two groups were attended by seven people and one was composed of eight participants who were not informed that the projected pieces had been the subject of consumer complaints. The sessions were recorded and transcribed, totaling 21 typed pages.

The films were presented in blocks of three commercials reported and at each stage the debate took place. The procedure was standardized for all groups, with the same process of moderation. The videos reported are as follows:

- Schin's homage to the most interesting bars in Brazil;
- Axe – two attractive girls and one lucky guy;
- Bons Business – Compadre Washington;
- BomBril – All Brazilians are divas;
- Fiat Wolverine;
- Old Spice – The Call;

- Tixan Ypê – the power of the multiplication woman and the power of the persuasive woman;
- Crystal – Surnames;
- Dignity Group and Multiple Opus Integrated Communication – Hate Eggplant;
- Quasar, O Boticário – Sniffers;
- New Peugeot 208 – Wacky Race;
- Have your first time with Devassa;
- Axe – The end of the world;
- The São Paulo Daily – Oil Change;
- Top Scenes – Arezzo Mania;
- Gisele Bündchen – Hope teaches;
- Activa – Fruit Nectar.

The advertising pieces presented to the participants of the study were selected from the CONAR website in the category of complaints about respect while considering the temporal cut from May 2012 to May 2017. Our choice is justified due to our objective, which refers to the advertising pieces that were the subject of complaints to CONAR. While acknowledging that there have been changes and advances in the representations of women after 2017, we focus on knowing how the interviewed women express their evaluations about the representations of women in advertising pieces that are the object of denunciations by stereotyped representations.

This category contains 211 reported advertisements, 59 of which include an allusion to chauvinism or disrespect toward women. Of these, 17 were selected for this study as their videos were accessible, which made it possible to project them in the focus groups in order to encourage participants to express themselves regarding the subject.

For the analysis of the participants' speech, a theoretical clipping of the assumptions of the Theory of the System of Accessibility, or Appraisal System (MARTIN; WHITE, 2005) was adopted, which allows for interpretation of the evaluative positions of the speech enunciator.

The Appraisal System is composed of three interactional domains: (i) attitude, allusive to feelings, judgments and evaluations; (ii) engagement, sources of attitude and the role of voices over discourse opinions; and (iii) graduation, intensity of feelings in the oral or written environment. For this study, we focus on the subsystem “attitude”, which is divided into three types: affection (linked to emotions, feelings), judgment (moral evaluations) and appreciation (related to the object in its form and presentation). This clipping is justified by the central place that the attitude occupies in the evaluation process as it is responsible for “our feelings, including emotional reactions, judgments of behavior and evaluation of things” (MARTIN; WHITE, 2005, p. 94).

Presentation of results

People, in making their linguistic choices to evaluate other people, objects and situations, express their beliefs, values and worldviews, as well as the ideology and culture of the context in which they live in (MARTIN; WHITE, 2005). In this interpretation, we analyze the speeches of the participants seeking to identify the semantic resources mobilized to express their affective evaluations (emotions), behavior (ethics/morals) and appreciation of things (aesthetics).

The analysis of the empirical material was developed based on the attitude subsystem of the Appraisal System, as shown in Figure 1.

Table 1: Attitude subsystem

Dimension	Characterization	Indicators – Examples
AFFECTION (emotions)	(in) happiness (in) satisfaction (in) safety	Sadness, anger, happiness, love, hate Boredom, pleasure, displeasure Welfare, displeasure, anxiety, fear, mistrust
JUDGEMENT (human behavior)	Social Estimate Social Sanction	Admiration, criticism, self-esteem, normality, tenacity, capacity Norms and standards, moral and religious precepts, ethics, veracity, honesty
APPRECIATION (object)	Reaction Composition Valuation	Impact expectations Balance, elaboration, complexity Innovation, authenticity, relevance

Source: based on Martin and White (2005).

Affection

The analysis of the advertising pieces, in the dimension of affection, sought expressions of the interviewees that indicated positive or negative feelings about the advertising pieces. These expressions are indicative of happiness or unhappiness, dissatisfaction or satisfaction, insecurity or safety and may be explicit (represented at the lexical level by adjectives, verbs, adverbs and nominalizations) or implicit (in ideational meanings) (MARTIN; WHITE, 2005).

In 2014, the advertising piece “Tixan Ypê, powerful as you” carried out a campaign that was denounced by disrespect to the image of women. In their lines, women persuaded (blackmailed) their spouses to do some daily activities. The idea was to show the strength of the woman; “after all, the cleaning product was really powerful” (Debora). Focus group participants assessed that the commercial background was precisely to insert the woman in a pejorative context. Debora’s comment reveals her dissatisfaction with the way woman is treated in the commercial.

I see them putting the woman in the ad with sensational power that the woman really has, but in a very subtle way puts the Tixan Ipê in. In other words, who is the message for? The message is for women. The woman is sensational. It is great so you go there to wash clothes (Debora).

The background of the piece is the power of the woman, but the product is for heavy house cleaning.

In 2015, CONAR also received the denunciation of a BomBril commercial as disrespectful. It was the campaign “Every woman is a diva, and every man is a diva-gar (playing with the word “devagar” in Portuguese, meaning “slow”)”. The dialogue between the actresses makes it clear that women were born to shine, and the singer Ivete Sangalo comments: “My love, we burn out at work, we are successful all day and we still leave the house shining”, and adds that “every Brazilian woman is a diva”. Hilda and Debora express their dissatisfaction with the stereotyping that reinforces the sexual division of labor.

In the BomBril advertisement, I see two things that really bother me. The first is that it refers to how a woman takes better care of the house than a man does. I do not like these terms: a woman is better than a man and a man is better than a woman. And the other thing is that she says that the man helps at home. I do not see any work of the woman when she goes, for example, to the farm and she will develop some activities. For me, it is not help, it is a job, just like the man who develops activities in the domestic environment is not an aid. He lives there in the house just as the woman does, so why is it only the woman who has to be responsible for this and the man only helps [...] (Hilda).

I think it bothers me a lot because it reaffirms that women do the cleaning much better than men. It reaffirms that women have to do it. And it says that even with all the products, the man will do less, so he does not do it and continues to leave that job for the woman. This reinforces the sexual division of labor (Debora).

The commercials by Axe deodorant are known for their male appeal, and the piece that evokes a Noah harnessing women was no different. Maria expressed her displeasure:

I have a very big problem with these Axe ads because I think they are all extremely sexist. I agree that it's a delight to see so many wonderful men gathered in one advertisement, but I think that's extremely chauvinist. I'm the type that maybe if I went to a supermarket to buy something for my husband I would not buy Axe because it's chauvinist, this advertisement is ridiculous, [...]. They want to reach a male audience so they fill the advertising with women [...] (Maria).

In advertising pieces, humor acts as a 'backdrop' to a veiled context in Brazilian advertising. The veiled disrespect in the form of chauvinism is recurrent in advertising pieces, but it already faces resistance on the part of those consumers who do not identify with this practice, as expressed in Paul's testimony: "I found that related to Axe deodorant, if I were a woman I would have felt offended because in addition to being sexist, the ad is comparing woman to an animal" (Paulo).

Judgment: disapproval

The judgment dimension is observed in expressions of admiration or criticism, and approval or condemnation. For this dimension, we seek to identify evaluative resources, either positive or negative, that express approval or condemnation of advertising pieces for their suitability (or not) to social norms (ethics and morality). This dimension is subdivided into two types: social esteem and social sanction. Social esteem comprises normality, capacity and tenacity (how resolute people are). Social sanction comprises property (ethics) and veracity (honesty) (MARTIN; WHITE, 2005).

The participants expressed their disapproval with some commercials. Debora, for example, says that the commercials leave a subliminal message that can be seen when one reads "between the lines", which suggests a judgment of honesty.

All of these commercials have a separatist vision regarding the battle of the sexes. You can see that in the car and beer commercials it is the man who is doing something and in the commercials of Ipê and BomBril it is the woman who is doing something. So even the advertisements, no matter

how much everybody stays there without prejudice, raising the flag, bring this in their backgrounds. If you read between the lines, it was exactly that; the woman is still to be home taking care of the home, taking care of her husband, taking care of the children and still dresses sexy all the time, wearing lingerie up and down. This is not the case with the man. The man will drink and have a better car. He is the one who understands the car better, so I see this context between the lines as the battle of the sexes. [...]. It is the same thing with racism and homophobia (Debora).

From the BomBril commercial “All Brazilians are divas”, one can imply that cleaning the house is women’s responsibility as men are not able to perform such household chores. Because men are slow, it is up to women to perform the housekeeping activities. This order functions as an “immense symbolic machine that tends to ratify the male domination upon which it is based”. It seeks to divide work and assign activities to the sexes, opposing assemblies or markets which are reserved for men while the house is reserved for women; or rather the interior of the house along with the man, the salon, and the woman is with the stable, water, and vegetables (BOURDIEU, 2002). “By saying that women are much better at cleaning, the commercial takes men away from this task and reinforces the stereotype that women should be the only ones responsible for the care of their homes and their children” (FABRIS, 2017, p. 1).

Atália expresses her disapproval with the commercial “Tixan Ypê – the power of the multiplication woman” to perceive another perverse aspect from the point of view of veiled chauvinism: women, in addition to having to wear lingerie to reach their goals at home, have their bills paid by their husbands: “You see that in the beginning she is in clothes and she is not able to achieve anything. Then she goes and takes off her clothes and with the seductive power she gets what she wants”. That is, they have not yet achieved financial independence.

Appreciation: Depreciation and devaluation

The appreciation dimension focuses on the object of the evaluation and not the subject that evaluates it. It can be positive or negative and direct or implicit. In this dimension, one can appreciate objects, performances, things, and materials that are not related to feelings, thus not referring to social behavior. It is the appreciation of the form, aesthetics, impact and presentation of the evaluated object. This dimension comprises three variables: reaction, composition and valuation (MARTIN; WHITE, 2005).

Regarding the assessment, the testimonies reveal that the object of evaluation, that is, the analyzed advertising pieces, is inconsistent and unreasonable since it distorts the attention of the product to the protagonist women. This is true for the beer commercials as well, which are known for their high doses of sexist and derogatory appeals in their portrayals of women. It is also true regarding ads for deodorants, automobiles, and so on, which follow the same logic of creating a stereotyped view of consumer genres. In some cases, as in Abigail's statement, the participant's assumption evidences a focus action on the actress's image and not on the importance of the product. "The woman drew more attention than the message itself" (Abigail).

Noemi considered the same for the campaign "Top Scenes – Arezzo Mania" in which the actress Debora Falabella was the "meaningless" protagonist.

The one of Arezzo even loses the meaning sometimes due to so much movement. Those women that appear, sometimes get away from the objective which was bags or shoes. You miss the meaning and you see the image of the woman dancing all the time, sensual movements, and the goal itself of the product is lost (Naomi).

In 2011, Hope went through a similar situation with the commercial "Hope Teaches" starring model Gisele Bündchen. The evaluation of the participants regarding this ad is one of devaluation of the aesthetic resources used to promote the product. This is because they understand

that the commercial centralizes a situation where women, in order to reach their objectives with their spouses, must take advantage of physical and sensual attributes, especially when their credit card exceeds its limit. “And it kind of goes against the idea. If every woman is beautiful by nature then why do they need to be in panties and a bra? Why can it not be in clothes?!” (Mirian).

Instead of focusing on the attribute of the brand or even on the qualities of the items covered, the commercial abused the actress’s exposure in sensual movements, diverting from the qualities of the product advertised.

Discussion and concluding remarks

In this study, we analyzed the expressions of participants from three focus groups on their evaluations of the representations of women in 17 advertising pieces that were denounced at CONAR. The evaluations of the participants regarding the affection dimension showed dissatisfaction with the offenses in the representations of women, a chauvinist and stereotyped view. As for the judgment dimension, the participants expressed disapproval of the commercials, mainly considering that the pieces violated moral and ethical precepts. When considering the type of attitude classified as appreciation, we observed that the participants pointed to the depreciation or devaluation of the pieces because they focused more on women-related aspects than the importance of the products themselves.

The participants’ evaluations point to the myopia of the advertising universe, or even to an advertising strategy of ignoring women as potential consumers. However, denunciations converted into processes can undermine this type of strategy, something that is increasing (DIP, 2017; BEZERRA, 2017). One of the factors to be analyzed on this subject is the findings of Ivy and Vagnoni, 1997 on the massive presence of men in the area of the creation of advertising agencies, which can contribute to the maintenance of sexist and chauvinist advertisements that collaborate on advertising problems (GLICK; FISKE, 1996).

When analyzing the expressions of the participants on advertising pieces targeted by denunciations, this study found that the representations of women refer to a traditional role (being at home, being dependent on men's protection, and being a sexual object) and without identity, corroborating Zotos and Tsihla (2014). At the same time, such representations show them as subservient, according to Glick and Fiske (1996). These representations, in turn, were evaluated by the participants in a negative way, with no dimension of the "attitude" receiving positive attributes.

In this evaluation, it is understood that the "frame" differs from the so-called "mirror" strategy, which reflects the context of material and symbolic culture (HOLBROOK; BATRA, 1987; POLLAY, 1987). Rather than being informative, advertising pieces are a meaningful practice (MCCRACKEN, 1986). The results indicate a strong presence of disrespect, irony, offenses, insults and constraints in the advertising pieces analyzed. In this way, agencies create helpless women, weakening their self-esteem, which can have implications such as boycotts of products and brands.

It is also noticeable that there is a long way to go in adjusting and balancing 'freedom of expression' and 'political correctness'. There are examples of this discourse in recent publications that reflect the advertisers and journalists' points of view, such as the collection 'Pensadores da Liberdade' – Freedom Thinkers in our translation (BUENO, 2015).

When considering the entire context, it is necessary to question the reason that leads announcers and advertisers to use discursive resources like cynicism, sarcasm and offenses which are usually associated with humor. Humor and offenses are able to increase attention and preference for advertising (WEINBERGER; GULAS, 1992), and create a more positive and emotional bond with the brand itself (BATRA; RAY, 1986), especially with low involvement products such as commodities (CHUNG; ZHAO, 2003). However, it is understood that there are limits to these practices and the results presented here suggest that they can be

harmful not only to viewers and spectators, but also to advertisers and their products and brands since advertisements can generate negative reactions from both male and female consumers.

Unlike other studies (CANDIDO, LOURENÇO, SAKODA, 2021), our research focused on women's interpretations of advertisements denounced for reproducing stereotypes, not focusing on the changes that have occurred, although we recognize that feminist claims and their supporters have the capacity to bring about effective changes over time.

This study contributes to the reflections on advertising practices. We believe there is significant progress in identifying specific traits of offenses and disrespect in advertising. They are subtle practices such as hostility, superiority, malice aggression, scorn or depreciation of social content (SHABBIR; THWAITES, 2007) and offensive humor (BEARD, 2008). When using the evaluation system, we point to a very appropriate analysis technique in the marketing area. Thus, we suggest future research use this tool to analyze marketing strategies, advertising speeches and organizational communication strategies.

The time frame of the research may be a limitation, since from 2017 onwards, there were occasional changes in advertising in relation to the representation of women. This field of studies can benefit from the results of research focusing on these advances. Such research could focus on effective changes in advertising, for example, to investigate whether femvertising is effectively capable of deconstructing the aesthetic standards related to the representation of women in advertising for companies in the alcoholic beverage industry.

References

- AYHAN, N.P. Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners? *Observatorio*, v. 4, n. 3, p. 243-267, 2010.
- BATRA, R.; RAY, M.L. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, v.13, n. 2, p. 234-249, 1986.
- BEARD, F.K. Advertising and audience offense: The role of intentional humor, *Journal of Marketing Communications*, v. 14, n. 1, p. 1-17, 2008.

- BEZERRA, M. Conar puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016. Available at: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm>. Access: 10 sept 2017.
- BOSMAN, J. Stuck at the edges of the ad game. *The New York Times*, 22 nov. 2005.
- BOULTON, C. The ghosts of Mad Men: Race and gender inequality inside American advertising agencies. In: MCALLISTER, M. P.; WEST, E. (Eds). *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*, 2013. p. 252–266.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BROYLES, S.J.; GROW, J. M. Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”? *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n. 1, p. 4–6, 2008.
- BUENO, P. *Pensadores da Liberdade – Liberdade e Cidadania*. [S.l: s.n.], v. 3, 2015.
- CANDIDO, S.E.A.; LOURENÇO, B.S.; SAKODA, D.M. Transformations in female representations in beer advertisements: a strategic actions fields perspective. *Gestão & Produção*, n. 29, 2022.
- CHUNG, H.; ZHAO, X. Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, v. 22, n. 1, p. 117–144, 2003.
- CANNES LION. *Glass: The Lion for Change*. 2020.
Available at: <https://www.canneslions.com/enter/awards/good/glass-the-lion-for-change/>
- CONAR. Available at: <http://www.conar.org.br/>. Access: 6 Sept 2021.
- COURTNEY, A.; LOCKERETZ, S.W. A woman’s place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 1, p. 92–95, 1971.
- DIP, A. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. 2017. Available at: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Access: 6 Sept 2021.
- EAGLY, A.H.; KARAU, S.J. Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Journal of Marketing Research*, v. 109, n. 3, p. 573–598, 2002.
- FABRIS, T. Bombril peca mais pela alienação dos homens do que por discriminação de gênero. 2017. Available at: <http://www.b9.com.br/60012/bombril-peca-mais-pela-alienacao-dos-homens-do-que-por-discriminacao-de-genero>. Access: 6 Sept 2021.
- FULMER, R.M. Book notes and reviews. *Business Horizons*, v. 3, n. 1, p. 114–128, 1969.
- GABRIEL, E.G. A Representação Do Feminino Em Propagandas De Cerveja: Em Busca Do Ethos Perdido. *VERBUM*, v. 18, n. 1, p. 203–221, 2019.
- GILLY, M.C. Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 2, p. 75–85, 1988.
- GLICK, P.; FISKE, S.T. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 70, n. 3, p. 491–512, 1996.
- GOFFMAN, E. Gender Display. *Gender Advertisements*, v. 3, n. 2, p. 1–9, 1976.
- GRAU, S.L.; ZOTOZ, Y.C. Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, v. 35, n. 5, p. 761–770, 2016.

- GROW, J.M.; DENG, T. Sex segregation in advertising creative departments across the globe. *Advertising & Society Review*, v. 14, n. 4, p. 27–47, 2014.
- HOLBROOK, M.B.; BATRA, R. Accessing the Role of Consumer Responses to Advertising. *The Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 3, p. 404–420, 1987.
- IBGE. *Pesquisa Nacional de Saúde 2013 e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008*. São Paulo: 2013.
- INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. São Paulo: 2014.
- KAPOOR, D.; MUNJAL, A. Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, v. 25, n. 2, p. 137–157, 2019.
- LULL, J.T.; HANSON, C.A.; MARX, M.J. Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 54, n. 1, p. 153–157, 1977.
- MALLIA, K. Rare Birds: Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising & Society Review*, v. 10, n. 3, p. 1–24, 2009.
- MARTÍN, M.; BELÉNDEZ, M.; HERNÁNDEZ, A. *La mujer en las agencias de publicidad. Políticas de conciliación de la vida familiar y laboral*. Madri: Asociación Española Agencias Publicidad, 2007.
- MARTIN, J.R.; WHITE, P. *The language of evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave, 2005.
- MCARTHUR, L.; RESKO, B. The Portrayal of men and women in American Television commercials. *The Journal of Social Psychology*, s.n., 1975.
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986.
- MOREIRA, M.G.; FLECK, C.F. Gender stereotypes in brazilian advertising: how much does my condition reflect my perception?. *Revista de Administração da Unimep*, v. 19, n. 5, p. 292–313, 2021.
- NAPOLI, J.; MURGOLO-POORE, M.; BOUDVILLE, I. Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising. *Australasian Marketing Journal*, v. 11, n. 1, p. 60–69, 2003.
- NEGREIROS, A. A publicidade avançou na forma de representar a mulher? *Revista Claudia*. 28 out. 2016.
- PHELAN, J.E.; RUDMAN, L.A. Prejudice toward female leaders: Backlash effects and women’s impression management dilemma. *Social and Personality Psychology Compass*, v. 4, n. 10, p. 807–820, 2010.
- POLLAY, R. On the Value of Reflections on the Values in “The Distorted Mirror”. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 3, p. 104–110, 1987.
- PRENTICE, D. A.; CARRANZA, E. What Women and Men Should Be, Shouldn’t Be, Are Allowed to Be, and Don’t Have to Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, v. 26, n. 4, p. 269–281, 2002.

- RUDMAN, L. A. *et al.* Status incongruity and backlash effects: Defending the gender hierarchy motivates prejudice against female leaders. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 48, n. 1, p. 165–179, 2012.
- SHABBIR, H.; THWAITES, D. The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising: It's No Laughing Matter. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 2, p. 75–85, 2007.
- SCUSSEL, F. B. C.; DELLAGNELO, E. H. L. O Peso do Discurso: A Representação da Mulher Plus Size em Campanhas Publicitárias de Lingerie no Brasil. *ReMark*, v. 17, n. 6, p. 931-945, 2018.
- SIRQUEIRA, G.D.S.; GOMES, A.F.; CHAVES, A.M. A interferência do marketing na construção de padrões de beleza. *Revista Organizações em Contexto*, v. 17, n. 34, p. 389-425, 2021.
- WEINBERGER, M.G.; GULAS, C.S. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, v. 21, n. 4, p. 35–59, 1992.
- WHIPPLE, T.W.; COURTNEY, A. E. Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: a Review. *Journal of Advertising* v. 14, n. 3, p. 4–17, 1985.
- WILCOX, K.; LAIRD, J.D. The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self-Perception. *Journal of Research in Personality*, v. 34, n. 2, p. 278–286, 2000.
- ZOTOS, Y.C.; TSICHLA, E. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 148, p. 446–454, 2014.

About the authors

Solon Bevilacqua - Permanent Professor of the Graduate Programs in Human Rights and Production Engineering at UFG; coordinator of the Master's Degree in Public Administration Profiap UFG; Bachelor's Degree from UFRGS and Master's Degree from UFU in Business; Doctorate in Psychology from PUC. In the present article, the author participated in the data collection (documentary research) from Conar, coding and analysis of collected data.

Cintia Rodrigues de Oliveira - PhD in Business from FGV/EAESP. Associate Professor at Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Professor of the Graduate Program in Business Administration at the School of Business and Management at UFU. In the present article, the author participated in the conception of the focus group development and application, literature review, article structuring and discussion of results.

Verônica Angélica Freitas de Paula - Associate Professor at Universidade Federal de Uberlândia (UFU). PhD in Production Engineering from UFSCar, Master in Business from FEA/USP, Bachelor in Business from FEARP/USP. Professor of the Graduate Programs in Business Administration and Organizational Management at UFU. In the present article, the author participated in the conception of the introduction, data coding, conclusions, review and English version.

This study was financed in part by Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.

Data de submissão: 23/11/2021

Data de aceite: 25/04/2022