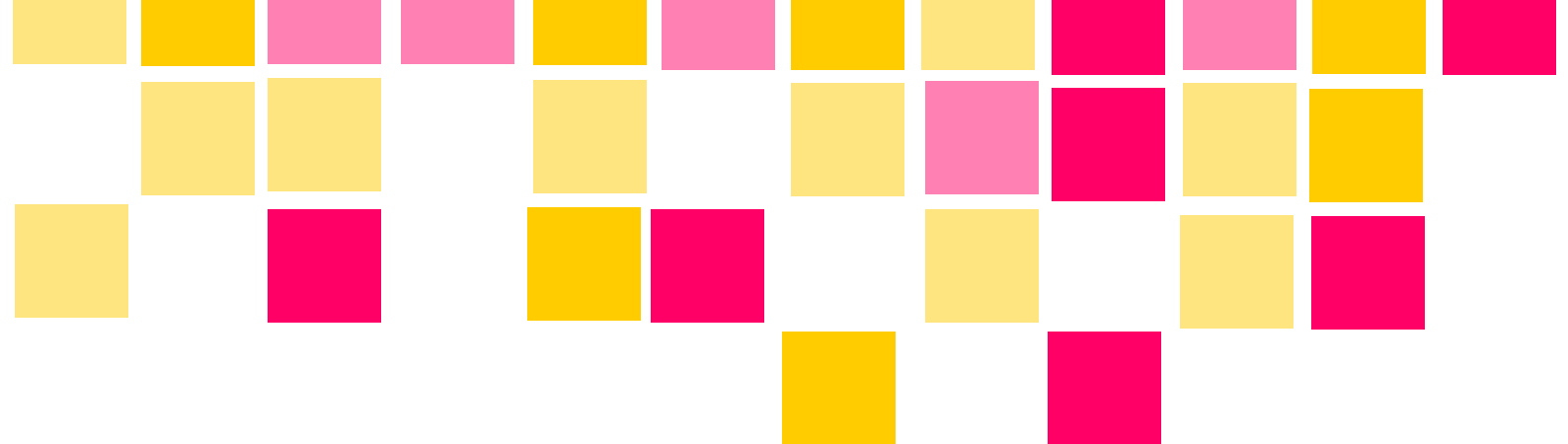
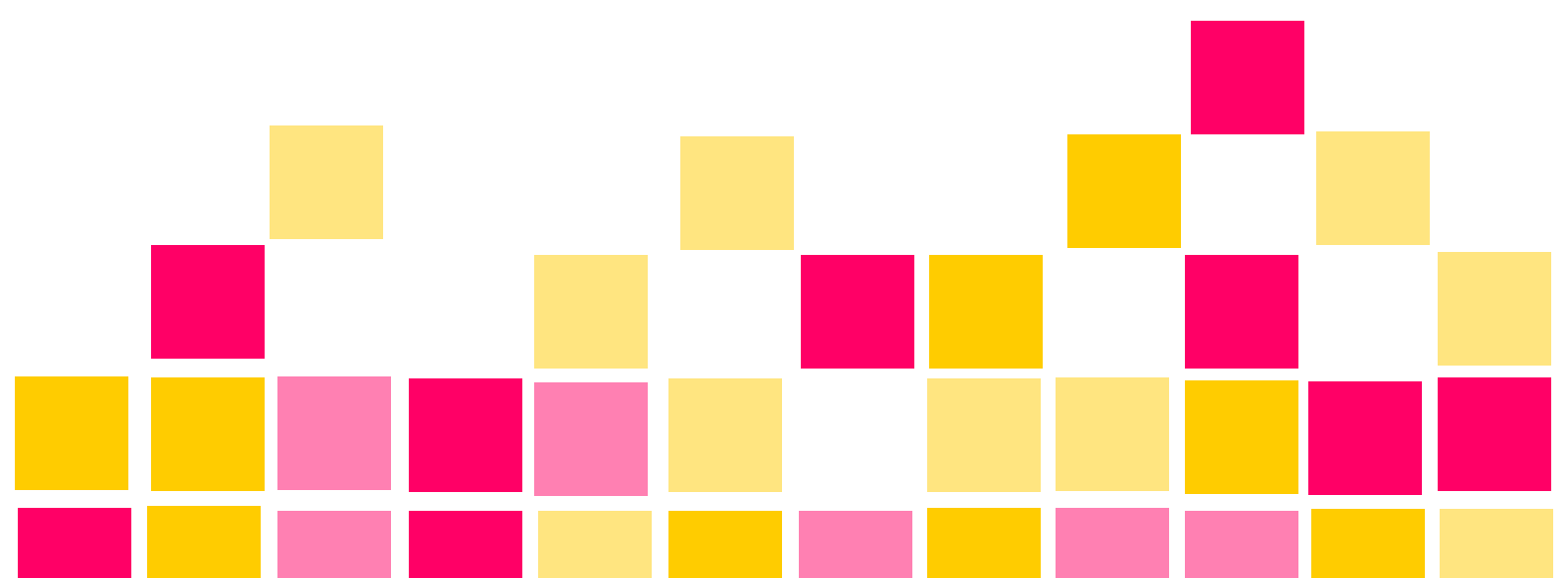




RuM^oRes

número 31 | volume 16
Janeiro - Junho 2022





Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias

N. 31, V. 16 (2022)

Janeiro – Junho de 2022

ISSN: 1982-677X

RuMoRes – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias é um periódico científico semestral da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) publicado por MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas e voltado para a divulgação de artigos científicos, resenhas críticas e entrevistas que contribuam para o debate sobre comunicação, cultura, mídias e linguagem. Classificada como B1 no Qualis Periódicos da Capes, a revista conta com apoio do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e do Sistema Integrado de Bibliotecas da USP por meio de seu Programa de Apoio a Periódicos Científicos.

Para conhecer o site, acesse: www.revistas.usp.br/rumores

Outras informações podem ser obtidas pelo e-mail: rumores@usp.br

Facebook: www.facebook.com/revistarumores

Para conhecer o grupo MidiAto, acesse: www.usp.br/midiato

Outras informações podem ser obtidas pelo email: midiato@usp.br

Facebook: www.facebook.com/midiatousp

Instagram: www.instagram.com/midiatousp

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

RuMoRes – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias

Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443/bl. A – Cidade Universitária

05508-020 – São Paulo/SP – Brasil

Bases de Dados

DOAJ
Latindex
LatinRev
Portal SEER
Portal de Periódicos da Capes
WZB

Editora Científica

Rosana de Lima Soares
(Universidade de São Paulo)

Editora Assistente

Andrea Limberto Leite
(Senac)

Conselho Científico e Editorial

Ana Lúcia Enne
(Universidade Federal Fluminense)

Angela Prysthon
(Universidade Federal de Pernambuco)

Athina Karatzogianni
(University of Leicester)

Atílio José Avancini
(Universidade de São Paulo)

Beltrina Corte
(Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Catherine Driscoll
(University of Sydney)

Cintia Liesenberg
(Pontifícia Universidade Católica de Campinas)

Cláudio Rodrigues Coração
(Universidade Federal de Ouro Preto)

Daniel Gambaro
(Universidade Anhembi Morumbi)

Eduardo Vicente
(Universidade de São Paulo)

Eduardo Victorio Morettin
(Universidade de São Paulo)

Eliza Bachega Casadei
(Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Eneus Trindade Barreto Filho
(Universidade de São Paulo)

Ercio Sena
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Felipe da Silva Polydoro
(Universidade de Brasília)

Felipe de Castro Muanis
(Universidade Federal de Juiz de Fora)

Fernanda Elouise Budag
(Faculdade de Paulus de Comunicação)

Fernando Resende
(Universidade Federal Fluminense)

Gislene Silva
(Universidade Federal de Santa Catarina)

Ivan Paganotti
(Universidade Metodista de São Paulo)

José Carlos Marques
(Universidade Estadual Paulista)

José Luiz Aidar Prado
(Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Juliana Doretto
(Pontifícia Universidade Católica de Campinas)

Laura Loguerocio Canepa
(Universidade Anhembi Morumbi)

Lídia Marôpo
(Instituto Politécnico de Setúbal)

Manuel Fernández-Sande
(Universidad Complutense de Madrid)

Marcio de Vasconcellos Serelle
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Maria José Brites
(Universidade Lusófona do Porto)

Maria Luisa Sanchez Calero
(Universidad Complutense de Madrid)

Mayra Rodrigues Gomes
(Universidade de São Paulo)

Nara Lya Cabral Scabin
(Universidade Anhembi Morumbi)

Oscar Armando Jaramillo García
(Fundación Universitaria del Área Andina e Universidad Tecnológica de Pereira)

Rogério Ferraraz
(Universidade Anhembi Morumbi)

Rose de Melo Rocha
(Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Sam Bouricer
(Université de Lille)

Samuel Paiva
(Universidade Federal de São Carlos)

Sandra Fischer
(Universidade Tuiuti do Paraná)

Sara Pereira
(Universidade do Minho)

Vander Casaqui
(Universidade Metodista de São Paulo)

Vera Lúcia Follain de Figueiredo
(Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro)

Equipe Editorial

Amanda Souza de Miranda
(Universidade de São Paulo)

Caio Túlio Padula Lamas
(Centro Universitário Campo Limpo Paulista)

Eduardo Paschoal de Sousa
(Universidade de São Paulo)

Jennifer Jane Serra
(Universidade de São Paulo)

Juliana Magalhães e Ribeiro Gusman
(Universidade de São Paulo)

Renata Costa
(Universidade de São Paulo)

Sofia Franco Guilherme
(Universidade de São Paulo)

Thiago Siqueira Venanzoni
(Universidade de São Paulo)

Universidade de São Paulo

Reitor: Carlos Gilberto Carlotti Junior
Vice-Reitora: Maria Arminda do Nascimento Arruda

Escola de Comunicações e Artes

Diretora
Brasilina Passarelli

Vice-Diretor
Eduardo Henrique Soares Monteiro

Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais

Coordenador
Eduardo Vicente

Vice-Coordenador
Atílio Avancini

Preparação de originais e revisão de textos

Tikinet | Angelo Cuissi e Fábio Rebello

Diagramação

Tikinet | Raquel Prado e Ana Lucilla

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Rumores [recurso eletrônico]: revista online de comunicação, linguagem e mídias / MidiAto
– Grupo de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas, Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo. – v.16, n.31, 2022-

São Paulo: ECA/USP, 2022-

Semestral

Título e resumo em português e inglês

Disponível no Portal de revistas da USP: www.revistas.usp.br/rumores

ISSN 1982-677X

1. Comunicação 2. Cultura 3. Meios de comunicação de massa
4. Linguagem I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes.
Grupo de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas II. MidiAto.

CDD 21.ed. – 301.16



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição - Não Comercial - Sem Derivações 4.0 Internacional.

Sumário

EDITORIAL..... 8

APRESENTAÇÃO.....11

DOSSIÊ

Felipe Neto: uma celebridade política?.....15

Vera França e Chloé Leurquin

A emergência de Galo, entregador antifascista: análise de uma entrevista
midiática42

Ercio Sena e Marcio Serelle

A linguagem fascista e a constituição da imagem pública: uma análise
sobre Jair Bolsonaro 60

Paula Guimarães Simões e Terezinha Silva

Saúde Mascarada: tensionamentos e apropriações do personagem Zé Gotinha
durante a pandemia brasileira87

Renné Oliveira França

Três ideias sobre a política da morte e uma figura pública 112

Pedro P. de Oliveira e Rodrigo D. L. Portari

Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel
Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19 133

Loraine Petters e Paula de Souza Paes

Claudia Leite e a indiferença na pandemia: jornalismo e celebridades na
ambiência de um ciberacontecimento..... 161

Denise Figueiredo Barros do Prado e Frederico de Mello Brandão Tavares

Fotografia de bandidos: o enquadramento da celebridade criminosa184

Ivânia Valim Susin

Enquadramentos de mulheres vaqueiras no Instagram: aspectos sobre
enfrentamento e resistência de subcelebridades.....206

Ricardo Duarte e Livia Moreira Barroso

Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?230

*Fernanda Faria Medeiros, Alzirinha Rocha de Souza, Aline Amaro da
Silva, Moisés Sbardelotto e Vinicius Borges Gomes*

Sharenting e engajamento nos perfis de celebridade: o caso

@mariaalice.....253

Renata Oliveira Tomaz

ENSAIO

Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos279

Renato Ortiz

ARTIGOS

Distopia e gêneros narrativos: a hipertrofia do presente.....290

Vera Lúcia Follain de Figueiredo e Eduardo Miranda Silva

As faces do trabalho: representações sociais nas telas *Trabalhadoras e*

Operários e no filme *Nomadland*..... 311

Lucas Gamonal Barra de Almeida, Valmir Moratelli e Tatiana Siciliano

A violência doméstica no relato jornalístico	335
---	------------

Mayra Rodrigues Gomes



EDITORIAL

Ética e política na cultura midiática

RuMoRes, revista dedicada aos estudos de comunicação, linguagem e mídias, propõe, neste número, indagar como as diversas práticas culturais podem nos ajudar a resistir e insistir em meio às situações extremas e aos permanentes desafios de nossos tempos. Os estudos apresentados nesta 31ª edição nos convidam a pensar a respeito das variadas narrativas midiáticas e do papel que a crítica a obras sobre o tema pode desempenhar em momentos de crise, especialmente na relação entre mídias e política. No que tange ao lugar ocupado pelas universidades brasileiras nesse cenário, vemos cada vez mais a importância de investigações que contribuam para a geração de conhecimentos e a propagação de informações que visem, ainda, a ação e a intervenção social.

Assim é que publicamos o **Dossiê** "Celebidades, política e engajamento público", organizado por Terezinha Silva, Denise Prado e Paula Simões, propondo um quadro de disputas e conflitos na constituição da imagem pública das celebridades, bem como um debate sobre os regimes de visibilidades midiáticas contemporâneas. Ao olharmos as mídias, especialmente aquelas de alcance popular, massivo ou global, percebemos o quanto as celebridades despertam a atenção cotidiana de milhões de pessoas e, cada vez mais, suscitam o interesse de diferentes pesquisadoras e pesquisadores no mundo. No Brasil, esses estudos têm se consolidado, sobretudo, na última década, com pesquisas que abordam a fama sob olhares diversificados. Os onze textos aqui reunidos englobam distintos vieses temáticos, conceitos teóricos e objetos empíricos que corroboram a configuração desse cenário complexo e multifacetado. Os resultados dessas reflexões são apresentados pelas editoras convidadas na abertura do **Dossiê**. Agradecemos a elas a colaboração e empenho nesse minucioso trabalho de organização, bem como às autoras e aos autores publicados.

Além desse conjunto de textos, a edição traz um **Ensaio** e quatro textos, que abordam diferentes aspectos das mídias em formato verbal, audiovisual e digital. O **Ensaio** “Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos”, de Renato Ortiz, dialoga diretamente com os textos do **Dossiê** e tem como objeto a figura do “influenciador”, personagem recente da esfera digital, em contraste com outras figuras da literatura em ciências sociais: o intelectual, os mediadores simbólicos, as celebridades.

Na seção de temas livres, por sua vez, temos três textos que lidam com *imagens de presente* – e seu enfrentamento crítico frente a violências de diferentes formas –, indo da literatura ao cinema, tangenciadas pelas narrativas jornalísticas. Em “Distopia e gêneros narrativos: a hipertrofia do presente”, de Vera Lúcia Follain de Figueiredo e Eduardo Miranda Silva, os autores abordam as relações entre arte e cultura de massa no uso de matrizes de gênero e na composição de um quadro distópico do país e do mundo atual. Também voltado a questões sociais, “As faces do trabalho: representações sociais nas telas *Trabalhadoras* e *Operários* e no filme *Nomadland*”, escrito por Lucas Gamonal Barra de Almeida, Valmir Moratelli e Tatiana Siciliano, investiga possíveis interpretações do trabalhador, debatendo as alterações nas formas de trabalho e sua precarização, representada de modo melancólico nas telas analisadas.

Por fim, o texto “A violência doméstica no relato jornalístico”, de Mayra Rodrigues Gomes, procura captar o espírito das narrativas jornalísticas nos relatos de casos de violência contra as mulheres e compreender como o jornalismo está descrevendo esses casos de violência – como reforço ou neutralização de estereótipos negativos, ou de modo ativo e posicionado.

Com esse conjunto de temáticas, teorias e metodologias, encerramos mais uma edição, agradecendo a cada uma das pessoas – editoras, autoras/es, pareceristas, revisores, diagramadores, leitoras/es – que contribuíram para essa realização. Agradecemos, ainda, à Universidade de São Paulo, representada pela Escola de Comunicações e Artes e pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, pelo apoio e incentivo à produção e divulgação científicas.

Atravessando as aparentes separações entre cultura e política, técnica e estética, realidade e ficção, os textos desta edição se desdobram entre análises discursivas e narrativas, empreendendo um gesto crítico para sua interpretação e transformação. Que por meio desse esforço constante e persistente, revelado nas diversas facetas do incansável trabalho realizado em nossas instituições, possamos desafiar futuros e sonhar outros mundos, vislumbrando esperanças e renovando utopias. Boas leituras!

Rosana Soares

junho de 2022

APRESENTAÇÃO

“Celebidades, política e engajamento público”

Celebidades despertam a atenção cotidiana de milhões de pessoas e, cada vez mais, vêm suscitando o interesse acadêmico de diferentes pesquisadoras/es em vários países do mundo. No Brasil, os estudos de celebridades têm se consolidado, sobretudo, na última década, com pesquisas que abordam a fama sob olhares diversificados. Com o objetivo de fortalecer essa área de estudos no país, foi criada, em 2018, a Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, congregando atualmente nove instituições brasileiras: Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal de Ouro Preto, Universidade Federal de Viçosa, Universidade Federal do Mato Grosso, Universidade Federal do Sul-Sudeste do Pará, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Estadual de Minas Gerais e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. O objetivo dessa rede de pesquisa é aprofundar a interlocução em torno dos conceitos de “acontecimento” e “celebridade”, que vêm orientando inúmeras investigações em diferentes grupos de pesquisa nos últimos anos.

O evento organizado por essa rede em 2021 teve como tema “Celebidades, política e engajamento público” – tema esse que nomeia também o presente Dossiê da **RuMoRes**. O III Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, organizado pelo Grupo de Pesquisa em Mídia e Interações Sociais (Giro) da Universidade Federal de Ouro Preto, foi realizado remotamente entre os dias 14 e 15 de outubro de 2021 e reuniu reflexões instigantes acerca da inserção das celebridades no contexto contemporâneo, profundamente marcado pela pandemia de covid-19 (mas não limitado a este acontecimento). Nesse sentido, o Dossiê reúne trabalhos apresentados naquele evento, com diferentes propostas que serão brevemente apresentadas a seguir.

O Dossiê começa discutindo posicionamentos e a atuação de figuras públicas já conhecidas ou que emergem no contexto de acontecimentos relacionados à pandemia de covid-19. Em “Felipe Neto: uma celebridade política?”, Vera França e Chloé Leurquin analisam entrevistas concedidas por esta celebridade em dois momentos distintos: em 2017, no contexto pós-golpe contra Dilma Rousseff, e em 2020, no contexto do governo Bolsonaro e da pandemia. O texto discute o modo como o influenciador fala de si, como ele se dirige ao outro e como fala do mundo, configurando-se como uma celebridade política a partir das mudanças de posicionamento assumidas por ele. No texto seguinte – “A emergência de Galo, entregador antifascista: análise de uma entrevista midiática” – Ercio Sena e Marcio Serelle se dedicam a analisar aspectos da construção da figura pública de Paulo Roberto da Silva Lima, conhecido como Galo. Como mostram os pesquisadores, o líder do movimento dos entregadores antifascistas durante a pandemia evidencia as estratégias da “uberização” e constrói um discurso solidário questionando a racionalidade neoliberal e recuperando o sentido de classe trabalhadora.

Em “A linguagem fascista e a constituição da imagem pública: uma análise sobre Jair Bolsonaro”, Paula Guimarães Simões e Terezinha Silva discutem traços da imagem pública de Bolsonaro, a partir da análise da interação entre os discursos proferidos por ele nos atos de 7 de setembro de 2021 e os públicos que se posicionaram no contexto daquele acontecimento. A análise mostra os valores em disputa na constituição da imagem do presidente em sua relação com diferentes públicos – tanto os que o apoiam quanto os que criticam a sua gestão na pandemia e a sua atuação antidemocrática. A atuação do governo nesse contexto também é abordada no artigo “Saúde Mascarada: tensionamentos e apropriações do personagem Zé Gotinha durante a pandemia brasileira”, assinado por Renné Oliveira França. O pesquisador analisa as disputas nos imaginários em torno dessa personagem ficcional – tanto historicamente como, de forma mais específica, no contexto da pandemia de covid-19.

A política empreendida no governo Bolsonaro também é abordada no texto “Três ideias sobre a política da morte e uma figura pública”, de Pedro Pinto de Oliveira

e Rodrigo Daniel Levoti Portari. Os pesquisadores procuram apreender, a partir de uma live acadêmica, o modo como os três debatedores do evento analisaram a performance do atual presidente. Já o artigo “Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19”, de Lorreine Petters e Paula de Souza Paes, volta-se para o contexto político francês, na análise das interações entre o presidente recentemente reeleito, Emmanuel Macron, e dois youtubers reconhecidos na França. O texto discute as estratégias comunicacionais e discursivas que permitem “horizontalizar” a comunicação governamental.

Em “Claudia Leite e a indiferença na pandemia: jornalismo e celebridades na ambiência de um ciberacontecimento”, Denise Figueiredo Barros do Prado e Frederico de Mello Brandão Tavares problematizam como uma fala insensível de Claudia Leite sobre a crise sanitária passa a ser objeto de escrutínio público nas redes sociais digitais e repercute no jornalismo, tornando-se um espaço de discussão sobre as posições políticas dos célebres. Nesse texto, os pesquisadores discutem sobre como a ação organizadora do jornalismo afeta a configuração do debate político neste cenário de disputas por visibilidade. Já Ivânia Valim Susin, em “Fotografia de bandidos: o enquadramento da celebridade criminoso”, reflete sobre como o processo de construção da fama dos criminosos está associado à produção e à circulação de imagens fotográficas sobre eles, publicizadas midiaticamente. Para isso, a autora recupera o debate acerca da construção de criminosos célebres, bem como da noção de transgressão, a fim de problematizar como a atração engendrada em torno do desviante perturba as percepções morais vinculadas ao conceito de celebridade.

No artigo seguinte, Ricardo Duarte e Lívia Moreira Barroso concentram-se na constituição da fama de determinadas figuras públicas. Em “Enquadramentos de mulheres vaqueiras no Instagram: aspectos sobre enfrentamento e resistência de subcelebridades”, eles analisam os perfis de Dayane Pereira e de Beterraba, mulheres vaqueiras, observando como valores e compreensões acerca do lugar da mulher no contexto da vaquejada é tensionado pela presença e pela atuação delas.

Buscando estruturar uma abordagem focada na constituição da fama de figuras públicas católicas nas redes sociais, Fernanda Faria Medeiros e outros pesquisadores propõem uma metodologia de análise dos influenciadores católicos, partindo de uma revisão teórica dos conceitos de celebridade e influenciadores digitais. O trabalho, intitulado “Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?”, procura atentar-se para a particularidade das personalidades que emergem nesse campo específico – da religião católica –, assim como às relações que estabelecem com a própria instituição Igreja a partir de suas performances nas redes sociais digitais.

Encerrando o dossiê, o artigo “*Sharenting* e engajamento nos perfis de celebridade: o caso @mariaalice”, assinado por Renata Oliveira Tomaz, aborda a fama infantil a partir da análise do fenômeno @mariaalice no Instagram. A pesquisadora aciona uma metodologia híbrida para a análise da constituição de uma bebê como figura pública – mesmo antes de seu nascimento. A análise mostra uma prática adultocêntrica, que não confere visibilidade à infância e a toma como forma de promoção do individualismo na contemporaneidade.

A proposta do Dossiê se configura, então, como um espaço privilegiado para o debate sobre o quadro de disputas e conflitos entretecido na constituição da imagem pública dos célebres, bem como sobre os regimes de visibilidade contemporânea. Ao longo dos trabalhos ora apresentados, podemos apreender como um contexto social candente atravessa e dá sentido às ações delineadas pelos célebres, pelos públicos e pelas instituições sociais. Revelam-se, assim, disputas por sentidos, visibilidades, espaços e modos de ser e estar na vida social, evidenciando o terreno movediço e incerto no qual o social e suas questões se tecem e fazem emergir um mundo em comum.

Terezinha Silva

Denise Prado

Paula Simões

Editoras convidadas

Felipe Neto: uma celebridade política?

Felipe Neto: a political celebrity?

Vera França¹ e Chloé Leurquin²

1 Vera Veiga França é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG e pesquisadora do CNPq. Email: veravfranca@yahoo.com.br.

2 Chloé Leurquin é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Email: chloeleurquin@gmail.com.

Resumo

O objetivo deste texto é apresentar resultados de uma leitura exploratória sobre a celebridade Felipe Neto. Analisamos uma entrevista de 2017, início do redirecionamento de sua trajetória e pós-golpe contra Dilma Rousseff; e outra de 2020, quando ele se reconhece como um locutor autorizado para falar da situação brasileira, durante um governo de extrema-direita e da pandemia do coronavírus. Discutimos sobre como Felipe Neto fala de si, como ele se dirige ao outro e como fala do mundo, em uma adaptação própria da Análise do Discurso de Verón. Constatamos que não houve mudanças substantivas, mas um movimento de amadurecimento. Ele repetiu o lugar comum de crítica à política e aos políticos; depois, enfatizou o combate ao autoritarismo, ao negacionismo e ao obscurantismo.

Palavras-chave

Celebridades, celebridades políticas, análise do discurso, entrevistas, Felipe Neto.

Abstract

This paper presents the results of an exploratory reading on the celebrity Felipe Neto conducted by means of two interview analyses: one 2017 interview, when he begins redirecting his trajectory and post-coup against Dilma Rousseff; and another from 2020, when he positions himself as an authorized figure to comment on the Brazilian situation, amidst a far-right government and the Coronavirus pandemic. It discusses how Felipe Neto talks about himself, how he addresses the other and talks about the world, based on an adaptation of Verón's Discourse Analysis. The analysis found no substantive changes, but a maturing process: first, a repetition of commonplace criticisms of politics and politicians; then, an emphatic discourse against authoritarianism, denialism, and obscurantism.

Keywords

Celebrities, political celebrities, discourse analysis, interviews, Felipe Neto.

Este artigo mostra o resultado de uma primeira leitura exploratória sobre um estudo realizado a respeito da celebridade Felipe Neto. Foi nosso interesse analisar mudanças no discurso do youtuber, por se tratar de um influenciador digital bastante conhecido, com uma trajetória pública de mais de 10 anos. A celebridade começou seu trabalho na internet, como um “zoador”, dirigindo seu conteúdo a um público adolescente. Depois, foi redirecionando seu posicionamento, assumindo bandeiras sociais e se colocando, hoje, como crítico ferrenho de Bolsonaro e do que ele significa na contemporaneidade.

Propusemo-nos a analisar duas entrevistas: uma de 2017, no início do redirecionamento de sua trajetória, época pós-golpe contra Dilma Rousseff; e uma de 2020, ano em que se vê reconhecido como um locutor autorizado para falar da situação brasileira, momento em que o presidente de extrema-direita, Jair Bolsonaro, já governava o Brasil e o mundo passava pela pandemia do coronavírus. Por ser um corpus restrito, não permite uma leitura mais ampla e aprofundada (é, de fato, uma leitura exploratória).

Buscando radiografar, com mais cuidado, essa mudança da celebridade em questão, fizemos uma leitura desses dois momentos por meio da análise da enunciação, inspirada na proposta de Eliseo Verón (2004), que conta com três eixos (adaptados por nós): a imagem de si mesmo; a imagem do outro a quem se dirige e a conformação da relação estabelecida com ele; e o tratamento que dá ao conteúdo (imagem do mundo ou daquilo que ele enuncia). O texto está dividido em quatro momentos. Inicialmente, apresentamos brevemente a celebridade Felipe Neto, apontando alguns acontecimentos marcantes em sua trajetória. Em seguida, analisamos a primeira entrevista (que aqui chamaremos de Entrevista 1), de 2017, seguida da segunda (aqui referida como Entrevista 2), de 2020, ambas a partir das três categorias elencadas. Por fim, apresentamos conclusões iniciais acerca do objeto abordado.

Na tentativa de aprofundar os estudos comunicacionais sobre o fenômeno das celebridades na contemporaneidade e o que isso pode dizer sobre a nossa sociedade, diversos estudos já foram realizados. No seio do Grupo de Pesquisa em Imagem

e Sociabilidade (GRIS), destacamos os esforços de Simões (2012, 2013, 2014), França e Simões (2020), Medeiros (2020), Lana (2012), Lima (2019), Afonso (2019), dentre outros. Sobre o influenciador digital Felipe Neto, especificamente, destacamos três trabalhos: um reflete sobre a performance da celebridade no Youtube (SALGADO, 2013); outro, sobre a reorientação de trajetórias de celebridades e a politização do youtuber (FRANÇA; LIMA, 2020); e o terceiro, sobre as estratégias políticas atuais e o uso de desinformação contra o artista (FRANÇA; LEURQUIN, 2020).

Não são poucas as figuras célebres que se interessam por política a ponto de concorrer em eleições e/ou assumir cargos, como Donald Trump, nos EUA (STREET, 2019), Volodymyr Zelensky, na Ucrânia, ou Éric Zemmour, na França. No Brasil, temos Jean Wyllys, Tiririca e Alexandre Frota, para citar algumas figuras de grande destaque. Mesmo sem concorrer a cargos da política institucional ou ser filiado a algum partido, Felipe Neto coloca-se, cada vez mais, na cena política, a ponto de se apresentar, atualmente, como uma celebridade política (KAMRADT, 2019)³.

Felipe Neto não apenas se coloca abertamente em questões deste âmbito, como também passou a ser conhecido por cobrar de outras celebridades um posicionamento político explícito. Isso é denominado por Dakhli (2015) como processo de *peopolisation*, que parte do “espetáculo” e vai em direção à política, em que celebridades usam de seu prestígio para dar visibilidade a questões políticas. Sendo assim, consideramos importante refletir sobre os discursos e posicionamentos políticos de celebridades brasileiras, como Felipe Neto, e, para tanto, faz-se necessário compreender quem é o youtuber e quais os acontecimentos (QUÉRÉ, 2012; FRANÇA; LOPES, 2017) mais marcantes de sua carreira.

A trajetória de Felipe Neto

Felipe Neto Rodrigues Vieira nasceu em 1988, no Rio de Janeiro, capital. É filho de pai brasileiro e mãe portuguesa. Começou a trabalhar como vendedor

3 Street (2019) faz uma interessante distinção entre o político celebridade e a celebridade política. Este último não está inserido propriamente no campo da política institucional, como o primeiro, mas usa seu prestígio, adquirido em outro terreno (como as artes, a mídia, o esporte), para apoiar uma candidatura ou reforçar algumas bandeiras políticas.

aos 13 anos. Em 2010, ele iniciou o canal “Não Faz Sentido!”, no YouTube, o que lhe rendeu o título de primeiro perfil brasileiro a atingir a marca de 1 milhão de inscritos. A partir de seus vídeos, ficou caracterizado pelo tom crítico/agressivo que usava para comentar sobre pessoas, acontecimentos cotidianos e gostos dos jovens da época (que ele costumava chamar de “modinhas”).

Como resultado do seu sucesso na web, foi cotado para programas de TV, em canais como Multishow, Globo e Record. Protagonizou dois especiais para a Netflix, foi garoto-propaganda de diversas marcas e costumava fazer merchandising em seus vídeos. Em 2011, o youtuber criou a empresa “Paramaker Network”, dona do canal “Parafernália” e de outros sucessos do YouTube, expandindo sua influência na web. Cinco anos depois, reinventou o seu canal, alterando o conteúdo e formato dos vídeos. No ano seguinte, em parceria com seu irmão e também youtuber Luccas, criou o canal “Irmãos Neto” – que chegou à marca de um milhão de inscritos em menos de 24 horas. Juntos, Felipe e Luccas são donos de um dos maiores canais infanto-juvenis do Brasil e exercem muita influência sobre esse público.

Inicialmente, discutia temáticas cotidianas de forma satirizada. Todavia, a partir de 2016, passou a ser mais politizado e, atualmente, ele se envolve em questões políticas e costuma opinar sobre o comportamento dos governantes do país. Em 2017, fez um vídeo em oposição ao político evangélico Silas Malafaia, que havia promovido um boicote à Disney por exibir um beijo gay em uma de suas produções, o desenho *Star vs. as Forças do Mal*. No ano seguinte, Felipe Neto teve um vídeo íntimo vazado. Em 2019, a celebridade criticou a cantora mirim Melody, denunciando o forte apelo sexual dos seus clipes. A atitude do rapaz trouxe à tona a discussão da hipersexualização infantil e o uso da internet por crianças.

Na Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, no mesmo ano, trouxe para a discussão o beijo gay protagonizado em uma edição de Histórias em Quadrinhos, contrapondo-se a uma ação de Marcelo Crivella, prefeito do Rio de Janeiro, de mandar recolher do evento a edição da HQ. Em 2020, Felipe Neto foi eleito como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo pela revista *Time*. Tal situação

destacou o alcance do youtuber e também a mudança de abordagem do empresário, assumindo um tom mais político.

Ainda em 2020, ele teve um vídeo sobre a situação política brasileira publicado no jornal *The New York Times* (DONALD..., 2020). Nele, destacamos as críticas a Trump e a Bolsonaro. Em março do ano seguinte, ele foi intimado a responder por crime contra segurança nacional por ter chamado Bolsonaro de “genocida”. O pedido foi feito por Carlos Bolsonaro, que também já tinha pedido sua intimação por “corrupção de menores”. A investigação foi suspensa e, em seguida, arquivada. Em maio de 2020, o youtuber gravou um vídeo criticando o cenário político brasileiro e exigindo posicionamento de artistas considerados “isentos” na política. Depois disso, ele deixou de seguir artistas que não se posicionavam politicamente, como Whinderson Nunes e Marina Ruy Barbosa.

É possível destacar pontos altos de sua trajetória, nos últimos anos, que o caracterizam no contexto nacional e internacional como uma celebridade que defende a causa LGBTQIA+, denuncia a exploração infantil na internet e assume um discurso crítico contundente contra o governo Bolsonaro, pelo seu negacionismo no tratamento da pandemia e por suas atitudes autoritárias – fascistas, como ele passou a dizer. No item que segue, passamos a analisar a Entrevista 1, intitulada “Não voto em corrupto. Não voto no Lula”. As apreciações têm como pauta os temas já elencados e estão ancoradas nos conceitos já definidos na introdução deste texto.

Entrevista 1 – “Canal Rica Perrone”

A Entrevista 1 foi concedida ao canal do YouTube “Rica Perrone” e publicada no dia 26 de junho de 2017, tendo alcançado 378.484 visualizações. Aconteceu no Programa “Cara a Tapa”, com Rica Perrone e Felipe Neto. A entrevista tem duração de vinte e oito minutos e cinquenta e três segundos. Antes de falar propriamente sobre a entrevista, é preciso ressaltar quem é o entrevistador. Ricardo Perrone, aqui denominado de Rica, é um jornalista esportivo independente. Ele teve rápidas passagens pela mídia (Bandeirantes), mas tornou-se mais conhecido por seu blog. Hoje, possui um canal no Youtube, “Canal do Rica Perrone”, com um programa específico chamado “Cara a tapa”.

Nesse espaço, entrevista pessoas do meio esportivo, mas também personalidades de sucesso, como Fábio Porchat e Gregório Duvivier, por exemplo. É também importante, para entender o contexto da entrevista, informar que, em 2018 (portanto, após a entrevista), durante a campanha de Jair Bolsonaro à presidência, Ricardo Perrone entrou em choque com Felipe Neto, quando este começou a assumir posições políticas mais consistentes. Em 2020, Rica protagonizou uma polêmica com o entrevistado, conhecido por defender o isolamento social durante a pandemia, a quem chamou de hipócrita. Três pontos serão analisados na entrevista 1, a saber: 1) como fala de si; 2) como se dirige ao outro; e 3) como fala do mundo, tendo como base Verón (2004).

Como Felipe Neto fala de si

Ao analisar uma entrevista, é importante considerar que todo texto é construído em situação de interação, de comunicação. Os envolvidos na interação assumem papéis na sociedade e seus posicionamentos se expressam nos textos enunciados. Assim, é possível dizer que, na entrevista em questão, há uma autoimagem de Felipe Neto em sua fala, e que ele a constrói de forma positiva. Ele reconhece um processo de amadurecimento, quando afirma que “viveu fase moleque, inconsequente” (FELIPE..., 2017). Essa mudança se manifesta em vários aspectos e, atualmente, ele diz se sentir mais seguro e independente dos comentários alheios. A segurança sobre a qual ele fala é estendida, quando fala sobre posicionamentos políticos tomados.

Nesse sentido, faz autocrítica de um momento que ele denomina de “meio esquerdista”, em que avaliou positivamente o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Sobre essa situação, ele afirma: “eu tava numa fase meio... meio... meio esquerda é... é... é... sem cérebro. Sabe aquele cara que não pensa antes de se posicionar politicamente?” Chamamos a atenção para a relação estreita que ele estabelece entre posicionamentos de esquerda e ser portador de anencefalia, ou para a atitude de agir sem tomar consciência dos seus atos. Na construção de sua imagem, feita por ele próprio, o entrevistado situa seu posicionamento como

não sendo esquerdista, mas a favor dos Direitos Humanos. Em suas palavras, afirma: “Eu nunca fui socialista, mas eu tava numa vertente muito esquerda. E... e... é... embora hoje eu seja um cara que ainda continuo com pensamentos de Direitos Humanos, continuo com pensamentos de... de ações sociais e, porra, de distribuição de renda [...]”.

Ao avaliar a sua posição anterior, ele mostra insatisfação com o que fazia (“Eu nunca fui socialista, mas eu tava numa vertente muito esquerda”). Segundo ele, antes se sentia infeliz e, por isso, causava polêmicas e entrava em brigas, como forma de compensação. Na sequência de sua fala, demonstra satisfação com o que faz (“continuo com pensamentos de... de ações sociais e, porra, de distribuição de renda”). Agora, melhorou sua relação com os outros – não critica, “não dá patada”. No decorrer da entrevista, ele esclarece seu pensamento e o amplia quando afirma que:

Olha o quanto, hoje, eu não critico mais ninguém, não dou patada nos outros... eu não tô causando treta, não fico atrás... Por que que eu fazia aquilo naquela época? Porque eu era infeliz. [...] Faltava estar num projeto em que eu amasse. O “Não faz sentido!” não me despertava amor. [...] Hoje, eu não sinto mais necessidade de treta, de polêmica, de briga. (FELIPE..., 2017)

Felipe Neto se vê como um moleque e mantém esse estilo, porque, segundo ele, com 30 anos, se sente jovem. Vai mais além na construção de sua imagem, ao afirmar: “eu gosto da besteira, eu gosto do bobo, eu me sinto um moleque. Eu tenho a vantagem de parecer mais jovem, principalmente sem barba.” De sua fase anterior, e de certa forma criticamente, ele reconhece que gostava mesmo era de “fazer o personagem”. No entanto, mostrando que ainda investe num personagem, ele fala sobre sua aparência e sobre as estratégias de imagem a partir dela, quando afirma: “eu tirei a barba como estratégia de imagem. Eu tirei a barba, eu fiz o planejamento de pintar o cabelo”.

Sobre sua posição política atual, ele se coloca como “contra a corrupção”, defendendo uma suposta postura de “isentão” que lhe é atribuída, colocando sinal de igualdade entre Lula e Aécio: “O pessoal fala que eu sou ‘isentão’. Eu falo:

‘caralho, se ser isenção é ser contra corrupção, então eu sou isenção, velho.’
Você quer que eu faça o quê? Você quer que eu escolha entre Lula e Aécio?”

Respondendo a uma pergunta sobre qual a crítica que faria a si próprio, diz que se acha um alvo fácil para ser acusado de “pseudointelectual querendo aparecer”, motivado pela polêmica. Em suma, a autoimagem de Felipe Neto na entrevista de 2017 para o canal do YouTube de Rica Perrone é positiva. Ela fala de alguém que está evoluindo, que tem espírito jovem e gosta de brincadeira; alguém leve e que está bem com o que faz. O influenciador reconhece que passou por fases mais inconsequentes e, embora ainda se sinta “um moleque”, acredita que deixou para trás um comportamento como tal. Felipe Neto se posiciona como um sujeito correto: a favor dos direitos humanos e contra a corrupção. Em um aspecto negativo, ele se critica como um “pseudointelectual”, o que também traz um indicador de um lugar onde ele se projeta – a pretensão de ser um influenciador mais culto.

Como Felipe Neto se dirige ao outro

Quando observamos a forma com que o sujeito analisado se dirige ao outro, podemos olhar tanto para a maneira como Felipe Neto se coloca na entrevista com Rica, quanto para a maneira como projeta sua interação pública. Na entrevista, ele está descontraído, assume o tipo descolado, e atende ao pedido do entrevistador de fazer inscrição para o seu canal “Rica Perrone” – concordando com seu papel de influenciador forte. A descontração é também o tom que procura estabelecer com seu público. Perguntado se ele faz humor, opinião, arte ou besteiro, ele responde brincando e rindo: “besteiro total”. Mas complementa, falando de um equilíbrio: “Lógico que tem qualidade, mas é o seguinte: eu gosto da besteira, eu gosto do bobo. Isso me faz muito feliz. Então, assim: uma coisa não exclui a outra. Não é porque eu faço besteiro que isso não é arte [...]”. Eu gosto de fazer as pessoas rirem”.

Nesse sentido, ele se mostra ressentido com a leitura simplificada que os usuários (ou seus críticos) fazem de seu trabalho, quando afirma que “as pessoas são muito reducionistas. Elas pegam uma coisa que você falou e falam:

‘ah, então ele odeia isso aqui’”. Ainda assim, marca sua independência frente ao olhar do outro e afirma que não se importa mais com as críticas, que se sente mais seguro – dada a solidez de sua posição hoje.

Eu passei a cagar mais. Eu passei a: “ah, fulano falou mal de mim”, eu: “ah, caguei”. “Ah, fulano disse que você...”, “caguei!”. O “foda-se” se tornou muito mais presente [...], aquele “foda-se” de lavar a alma. Isso foi o que me trouxe não só o dinheiro, mas o fato do canal estar como está hoje. (FELIPE..., 2017)

A entrevista não permite avançar muito na análise da imagem que ele constrói de seu público, ou do público que está assistindo à sua entrevista. Sua proposta é construir uma interação leve, que confirme o tom “moleque” que ele diz caracterizar sua postura e estado de espírito. Dessa maneira, projeta do outro lado um interlocutor também de espírito jovem, mas bem-informado, que aprecia suas investidas críticas.

Como fala do mundo (de aspectos da realidade)

Ao refletir sobre a forma com que a celebridade fala sobre aspectos da realidade, dois temas ganham destaque nesta entrevista: a comunicação e a política, que apresentamos a seguir.

No primeiro tema, *opinião sobre a comunicação*, como um comunicador de sucesso que é, Felipe Neto se coloca numa posição de conhecedor do cenário comunicativo e crítico do funcionamento das plataformas das redes sociais. Sobre o YouTube, que ele naturalmente aprecia (e do qual depende), sua crítica se dirige a posições unilaterais da plataforma, a decisões que podem afetar seu canal, à falta de valorização dos criadores de conteúdo.

Eu não tenho treta com YouTube, eu amo o YouTube. Eu fico puto com determinadas coisas que eles fazem. Eu fico puto quando eles mudam a plataforma severamente e não comunicam a gente. Eu fico puto quando eles tomam decisões unilaterais sem consultar os criadores da plataforma. Eu fico puto quando eles mudam o algoritmo e prejudicam diversos canais de graça. (FELIPE..., 2017)

Nessa crítica, está embutido o reconhecimento dos direitos e autonomia da empresa privada: “Eu fico puto com decisão arbitrária, embora eles tenham todo o direito de fazer. É uma empresa privada, não deve satisfação a ninguém. Se eles quiserem, apagam meu canal e falam: ‘foda-se’ você, entendeu? Eles não me devem nada”.

Mas também ressalta a importância do próprio trabalho, quando afirma que acha que “o YouTube não seria o que é se não fosse por nós. Seria um repositório de vídeo de gatinho”. Ainda assim, defende a livre concorrência como forma de equilíbrio, tendo em vista que “a ausência de concorrência faz isso, cara. Quem compete com o YouTube hoje? Ninguém”. Já sobre o Facebook, ele tece críticas sobre a monetização, afirmando que a plataforma ganha dinheiro sozinha, em detrimento de quem produz conteúdo:

Porque o cara que cria conteúdo profissional, ele não tá no Facebook, porque ele não ganha. Então por que eu vou criar conteúdo exclusivo pro Facebook, se eu vou postar, o Facebook vai lucrar e não me dá nada? Então é como todo mundo pensa: precisa que o Facebook, e já começou, comece a monetizar os vídeos e comece a ter uma estrutura de canal... O Facebook é mestre em sequestrar seus fãs. (FELIPE..., 2017)

Ainda na distinção entre as duas plataformas, fala sobre quem produz conteúdo e afirma que há distinção entre quem posta no YouTube e no Facebook: os que estão no Facebook buscam apenas reconhecimento, “tão querendo ‘like’”. Por outro lado, elogia a qualidade dos meios hegemônicos de comunicação, especificamente o “padrão Globo de qualidade”, que ele atribui ao “trabalho genial do Boni”. Entretanto, sobre isso, indica a supremacia das redes sociais na produção de impacto e eficácia publicitária:

Mas eu não tenho a menor dúvida, eu falo com 100% de certeza absoluta: pra 90% de todos os segmentos da publicidade, se você tirar o dinheiro que é colocado na mídia off-line e colocar a mesma quantia no digital, você impacta muito mais gente. Se tirar 20 milhões da Globo e colocar 20 milhões no digital, você vai impactar muito mais gente com esses 20 milhões do que você vai impactar na Globo. (FELIPE..., 2017)

Em síntese, Felipe Neto fala com segurança do ambiente das plataformas digitais, destaca seu impacto e poder de influência, valoriza mais o YouTube que o Facebook, pela não monetização desse último. Embora reconheça a autonomia da empresa privada e o valor da livre concorrência, questiona a autonomia dessas plataformas frente não à sociedade, mas aos produtores de conteúdo (como é seu caso). O ponto de vista que ele defende é o do empresário.

No segundo tema, *opinião sobre a política*, Felipe Neto foi perguntado sobre sua polêmica com Silas Malafaia, com relação a sua opinião sobre o PSOL (que ele havia elogiado em outro momento), e a respeito do seu posicionamento frente a alguns líderes políticos no momento: Bolsonaro, Aécio, Lula.

Sua crítica a Malafaia diz respeito aos ataques que o parlamentar-pastor desfere contra a população LGBTQIA+ e, nessa perspectiva, assume a defesa incontestada desse grupo:

O Malafaia, ele é um cara... que é o seguinte: eu sinto que o que ele faz pra sociedade é tão nocivo, e é como se fosse... é tão perigoso, o que ele faz na sociedade, do ponto de vista de opiniões... Fizem um estudo do Twitter dele... ele fala, acho, que cinco vezes mais sobre gay do que sobre Deus. Então, eu acho que ele faz um trabalho tão pesado, tão perigoso, que eu não consigo ficar quieto. (FELIPE..., 2017)

Manifesta seu desprezo pelo PSOL (do qual havia se mostrado simpatizante em entrevista três anos antes):

Porra, eu tenho asco do PSOL, cara. Eu acho que o PSOL virou um... porra... uma representação de muita coisa que eu acho patética, entendeu? E propostas de governo... propostas dentro ali do PSOL e dentro de representantes do PSOL que a gente dá risada, entendeu? Por mais que eu tenha algum carinho por uma figura ou outra que esteja ali dentro, como organização, como partido, o PSOL virou uma piada, na minha opinião. (FELIPE..., 2017)

E fez questão de falar sobre Jean Wyllys, então político do partido, a quem ele tinha atribuído a nota 9 na entrevista anterior: "Dois! Hoje, [nota] dois. É, o cara achar que pra você combater Bolsonaro, você tem que ser o Bolsonaro

do outro lado, entendeu? E eu discordo. Eu não gosto de radicalismo, eu não consigo, cara. Eu nunca vou defender uma cuspidinha na cara”.

Perguntado sobre sua preferência entre Bolsonaro, Aécio e Lula, manifesta uma opinião desfavorável aos três – mas a pior é sobre Lula. Não aprecia Bolsonaro – que ele analisa como um fenômeno digital, um político que tem um discurso fácil e vazio, toca em pontos sensíveis (a insegurança) e é acolhido por uma população desesperada e ignorante.

Existem fenômenos digitais muito fortes, né, cara?! Ele é um cara com um discurso muito fácil de ser entendido [...]. Você tem o cara com um discurso fácil para uma população ignorante. Então, é fácil para o Bolsonaro virar um fenômeno, porque ele fala o que o povo quer ouvir. (FELIPE..., 2017)

Destaca o perigo do momento atual – o medo, a insegurança gerando espaço para fanáticos:

A gente vive um momento hoje, no Brasil, onde a impunidade é absurda e absoluta. Você tem, já, diversos corruptos saindo da cadeia [...] soltos, regime[s] semiabertos e o cacete [...]. Você tem o sentimento da população de insegurança, você tem o sentimento de falta de representatividade em todos os âmbitos e você tem uma população desesperada. Uma população desesperada, cara, você pode ler qualquer livro de história na sua vida... uma população desesperada é o ponto de partida para que fanáticos assumam o poder. (FELIPE..., 2017)

E se coloca contra a pena de morte: “Porrada em bandido, vagabundo não sei o quê [...], esse discurso é muito fácil. É um discurso que, na prática, não funciona pra porra nenhuma, dez países mais perigosos do planeta terra, os dez tem pena de morte [...]”.

Porém, votaria em Bolsonaro antes de votar nos outros dois, já que afirma que seu ponto de corte é a corrupção:

Se fosse Bolsonaro e Aécio? Dá nem pra pensar, né?! Bicho [...], não, mas, cara, é [...], o Bolsonaro representa grande parte das coisas que estão erradas no mundo, tá? Grande parte. Só que, por princípio, eu não

voto em corrupto. Então, assim: não existe votar em alguém corrupto. Não existe. (FELIPE..., 2017)

Entre Bolsonaro e Lula, também fica com Bolsonaro, tendo em vista que “embora o Bolsonaro representa muita coisa que eu discordo... que eu acho que tá errado no mundo, se fosse ele contra o Lula, eu acho que eu não teria escolha. Eu teria que votar nele”. Entre Lula e Aécio, embora não veja chance de candidatura do Aécio, ainda fica com este:

Se fosse contra o Lula ou contra o Aécio? Cara, contra o Aécio é impossível. O Aécio acabou, acabou. Ele não tem mais a mínima [...]. Eu vou falar Aécio com o coração sangrando e os olhos chorando, porque embora o Aécio seja um corrupto que tem que tá preso, tem que apodrecer na cadeia por conta do que fez, ficar bastante tempo lá refletindo sobre as merdas que fez, o Aécio não causou ao Brasil tudo que o Lula causou. Ele não aparelhou o Estado, ele não fodeu a economia brasileira [...]. Votar no Lula sob qualquer hipótese, contra qualquer candidato, eu não voto. “Ah, o Lula contra o gorila Malaquias”, eu vou votar no gorila. (FELIPE..., 2017)

Fala sobre a polarização daquele momento, em contraste com 2013, que ainda não era assim:

Eu acho que 2013, o lado era todo mundo junto. E era tanto “todo mundo junto”, que não se sabia nem o propósito. Não tinha um objetivo [...]. “Vamo, foda-se o governo.” E hoje, as manifestações realmente, elas têm cunho político. Não dá pra ficar de nenhum desses dois lados, porque os dois lados pra mim são podres. Os dois são a manifestação de tudo que eu repudio. Então não tem como eu dizer que eu tenho um lado (o “isentão”). (FELIPE..., 2017)

Nesta entrevista, que, aliás, foi solicitada por ele para “corrigir” algumas coisas que tinha falado em entrevista anterior, ele evidencia os traços centrais de sua posição política: não é de esquerda, é crítico do PSOL e do PT e tem como bandeira central o combate à corrupção. Não vê qualidades em Bolsonaro, que tem um discurso fácil e atrai (convence) um público ignorante, vivendo em condições desesperadoras. Coloca-se como um humanista, defensor dos direitos humanos e tem se posicionado com firmeza contra a homofobia e pelos direitos dos grupos LGBTQIA+.

Entrevista 2 – *Roda Viva*, TV Cultura

A Entrevista 2 foi realizada no tradicional programa de televisão *Roda Viva*, da TV Cultura, no dia 18 de maio de 2020. Com duração de uma hora e trinta e seis minutos, foi compartilhada no canal do YouTube do programa, onde teve mais de 2.809.105 visualizações. No ar desde setembro de 1986, o *Roda Viva* é um dos mais notórios programas de entrevistas brasileiros. Produzido e transmitido pela TV Cultura, ele é exibido pela emissora às segundas-feiras, com transmissão simultânea pela internet. A cada edição, uma bancada de entrevistadores é convidada para entrevistar atores políticos, personalidades artísticas, intelectuais de renome, entre outras figuras do Brasil e do exterior, como Fidel Castro, Darcy Ribeiro, Tom Jobim, Pedro Almodóvar, Conceição Evaristo, Maria da Penha, entre outros.

Atualmente, o programa é conduzido e apresentado pela jornalista Vera Magalhães. Na entrevista com Felipe Neto, além de Vera Magalhães, participaram da bancada do programa: Rachel Sheherazade, âncora do SBT Brasil; Mariliz Pereira Jorge, colunista da *Folha de S.Paulo* e do canal *MyNews*; Ticá Almeida, que trabalha na comunicação do Twitter Brasil; Carol Pires, colaboradora do *New York Times* no Brasil e colunista da revista *Época*; e Edgar Piccoli, apresentador da revista *Morning Show*, da Jovem Pan. Além deles, a entrevista também contou com a participação do cartunista Paulo Caruso.

Como Felipe Neto fala de si

Na entrevista concedida ao *Roda Vida* em 2020, Felipe Neto tem uma autoimagem positiva e fala de amadurecimento. Repete várias vezes que se considera humilde, que não tem problema em mudar de opinião e pede desculpas por seus posicionamentos de antes: “[...] um defeito que eu não tenho é o de teimosia em não pedir desculpas. Eu errei muito no passado e aprendi com esses erros”.

Logo no início da entrevista, reforçando que não tem problema em se desculpar, tenta provar seu suposto amadurecimento e faz o que chama de “mea-culpa” pelo apoio ao golpe contra Dilma Rousseff, em 2015. Ele diz que passou mais de três anos tentando corrigir o erro: “[...] no momento do que nós podemos chamar

de golpe, a minha colaboração [...] sem dúvida foi utilizada da maneira errada, equivocada, por falta de estudo, por falta de profundidade, por falta de leitura” (RODA..., 2020). Apesar disso, afirma que não chega a ser um adorador, participante do projeto petista e repete algumas vezes que não é defensor de nenhum partido político e diz que prefere se identificar com o título de “isentão”.

Entretanto, reitera muitas vezes que reconhece que os influenciadores digitais e os artistas em geral, como ele, têm responsabilidade por influenciar pessoas. Afirma, nesse sentido, que ficar calado é ser conivente: “[...] eu não tenho a menor dúvida de que eu sou um dos vetores de influência de uma pessoa que me acompanha assiduamente”. Nessa perspectiva de se responsabilizar pelo alcance que tem, ele se acha mais maduro que antes, pois hoje, além de buscar aprender sobre causas sociais, prefere se calar diante de pessoas que têm mais conhecimento sobre determinado assunto: “Eu acho que umas coisas que a maturidade me trouxe foi: às vezes é bom calar a boca, às vezes é bom ouvir, apenas, e não falar nada. Às vezes, é bom dar voz a quem tem autoridade para falar sobre determinado assunto”.

Ainda sobre maturidade, assume que, devido à sua criação conservadora, teve muitos posicionamentos questionáveis, como atitudes homofóbicas e machistas, ao longo da vida. Mas, ainda assim, fala que a repercussão desses posicionamentos, em função de sua visibilidade desde muito jovem, é o mais grave. Diz que hoje percebe que tem muitos privilégios e busca ajudar e entender como se sentem as pessoas menos privilegiadas.

Na entrevista, ele fala sobre seu diagnóstico de depressão, que ocorreu em 2010, e ressalta a importância de debater o assunto, inclusive com jovens, para que eles se sintam à vontade para falar sobre a doença: “Eu percebi que eu poderia falar com essas pessoas e poderia principalmente falar para elas: falem [...]. A gente precisa tirar a depressão do armário, a gente precisa fazer as pessoas pararem de ter medo de falar”.

Apesar dessa atitude séria e madura que Felipe Neto busca fixar, chama a atenção, quando perguntado sobre o que mais gosta de fazer, o fato de admitir

que sente mais prazer em jogar *Minecraft*, jogo pelo qual é muito conhecido entre os jovens, e sobre o qual comenta sempre.

Em suma, a autoimagem de Felipe Neto em 2020 é positiva; é a imagem de alguém que já falou muitas besteiras, mas que é humilde o suficiente para assumir erros, buscar conhecimento e mudar de opinião.

Como Felipe Neto se dirige ao outro

Aqui, podemos olhar como Felipe Neto se coloca na entrevista diante da bancada do *Roda Viva* e como ele projeta sua interação pública. Apesar de ser conhecido pela descontração, ele assume um tom sóbrio na entrevista, um tanto quanto sério, citando pesquisas e autores para embasar seus posicionamentos. Reflete sobre a responsabilidade que tem por ser um influenciador digital de grande alcance e ressalta, por diversas vezes, o prazer que sente por estar participando do programa. Ele agradece pelas perguntas feitas e assume uma postura respeitosa, inclusive tecendo elogios e se desculpando com Rachel Sheherazade, de quem era “hater” e a quem tecia duras críticas.

Um ponto que chama atenção é sua definição muito clara dos públicos a quem se dirige em cada plataforma que usa – YouTube, Instagram e Twitter. Segundo Felipe, o seu canal do YouTube funciona como uma empresa que direciona conteúdos para jovens e jovens adultos, enquanto no seu Twitter, sobretudo, ele se coloca como sujeito e compartilha opiniões políticas, por exemplo.

[...] dentro do Youtube, eu tô criando conteúdo como uma pessoa e também como uma empresa. Há toda uma preparação por trás, há toda uma empresa por trás. Já no Twitter, não, o Twitter é uma rede social de opinião, onde eu simplesmente coloco pra fora o que eu penso, o que eu sinto, o que eu tô naquele dia pensando. (RODA..., 2020)

Sobre o público do seu canal no YouTube, afirma que mudou a sua forma de produção de conteúdo ao longo dos anos por ter percebido a amplitude de seu alcance. Afirma, por exemplo, que em seus vídeos não faz uso de palavrões ou fala de certos assuntos, como sexo. Pontua que o seu conteúdo pode ser visto

por jovens e por crianças acompanhadas de responsáveis. Assim, Felipe indica planejamento e clareza quanto à dinâmica de interação que tem com seus vários públicos. A interação considerada mais leve e planejada em parceria com profissionais fica em determinadas plataformas, direcionada ao público mais jovem, enquanto as críticas sociais e o tom mais engajado politicamente ficam restritos a outros meios digitais.

Como fala do mundo (de aspectos da realidade)

Nesta entrevista, novamente, dois pontos se destacaram, a comunicação e a política, como apresentamos a seguir.

Felipe Neto se coloca como um conhecedor da comunicação, sobretudo no que diz respeito ao marketing digital. Ressalta, entretanto, que apesar de gostar muito do assunto, não é profundo conhecedor de outras áreas, como sociologia, antropologia, ciências políticas, que o ajudariam a ter uma visão mais estruturada de fenômenos comunicacionais. Apesar disso, tem opiniões fortes sobre alguns aspectos importantes.

Sobre as estratégias de comunicação de partidos de esquerda e da extrema-direita, ele ressalta a importância da comunicação para convencer o público. Atenta para o domínio da linguagem midiática pela extrema-direita (a comunicação é bem-sucedida e consegue garantir uma base de apoio estável) e para a falta de uma boa estratégia de comunicação por parte da esquerda. Afirma que o governo de extrema-direita de Jair Bolsonaro sabe se comunicar com seus apoiadores, seja “essa comunicação feita de uma maneira legal ou questionável”. Ainda sobre o assunto, afirma que é possível atingir essa base sólida do governo por meio de uma boa estratégia de comunicação, mas que essa é uma dificuldade histórica da esquerda: “[...] a oposição está fazendo tudo errado há muito tempo [...]. Em termos de comunicação, a oposição está desunida, a oposição tem dificuldade de falar e tá começando a aprender agora a usar as redes sociais”.

Felipe Neto ressalta ainda a importância de controle das redes sociais no combate às fake news, mas fala do WhatsApp como principal desafio para o

combate à desinformação: “Como é que alguém vai monitorar o WhatsApp? É muito complicado, é o embate ético mesmo”. Ainda sobre o processo de desinformação, ele cita o chamado “gabinete do ódio”⁴ como crime e aponta a imprensa como uma das principais defensoras da democracia.

Apesar de considerar a imprensa como fundamental para a manutenção da democracia e para o combate à desinformação, Felipe acredita que as estratégias utilizadas pelos veículos de comunicação estão erradas. Ele fala que exigir pagamento para acessar o conteúdo (*paywall*) afasta as pessoas que não têm condição financeira de obter informação de qualidade.

O grande problema do *paywall* hoje é que você elitiza a informação de qualidade e a pessoa que não tem condição de assinar não consegue saber a verdade dele sobre determinado assunto e só recebe a informação pelo WhatsApp. [...] é preciso que a informação básica sobre a realidade do que a gente está vivendo alcance as camadas mais pobres e você não pode elitizar esse tipo de informação no momento tão delicado de fake news como a gente está vivendo, então essas matérias precisam ser gratuitas, e entender de que maneira usar o algoritmo de robôs para trazer assinantes e não perdemos ao invés de, como está acontecendo agora, com uma tática muito exagerada de pedido de assinatura. (RODA..., 2020)

Na entrevista ao *Roda Viva*, Felipe Neto apresenta opiniões estruturadas acerca da comunicação, evidenciando inclusive o papel relevante de estudos na área. Evidencia a importância de pensar a influência da comunicação na política e de desenvolver estratégias comunicacionais mais condizentes com as plataformas utilizadas na atualidade, visando combater a desinformação – estratégia que aponta como muito utilizada pela extrema-direita.

Felipe Neto foi um ferrenho antipetista, mas afirma, na entrevista, que sempre foi e sempre será *#elenão*, ou seja, apoiador do movimento que começou em 2018 contra Jair Bolsonaro. Nesse sentido, ele defende uma coalizão não só de esquerda, mas de todos contra a opressão que o político de extrema-direita

4 “Gabinete do ódio” é como ficou conhecido o conjunto de milícias digitais utilizadas para promover ataques (muitas vezes utilizando estratégias de desinformação) a adversários do presidente brasileiro de extrema-direita Jair Bolsonaro. Para saber mais, confira: <https://bit.ly/30O24rO>.

representa. Apesar disso, indica que seus limites (ou seja, o lugar onde se coloca) estão entre Amoêdo e Ciro Gomes, dois políticos localizados à direita e centro-esquerda no espectro político. Reitera que não tem interesse em entrar para a política institucional, concorrer a cargos eleitorais ou similares.

Felipe critica a meritocracia e, em mais de um momento, afirma que nunca vai saber como as pessoas oprimidas se sentem. Ele também faz críticas à então ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Bolsonaro, Damares Alves, conhecida por posicionamentos políticos homofóbicos e sexistas, dentre outros.

Um ponto que chama atenção na entrevista é que o influenciador demonstra preocupação com a falta de posicionamento político das pessoas, sobretudo de artistas, o que, segundo ele, causaria uma espécie de carência do público: “[...] quando um youtuber que tá no YouTube fazendo vídeos de humor, diversão, Minecraft, se torna uma referência política no Twitter, isso é um sinal claro de carência de posicionamento de pessoas que deveriam se posicionar e muitas vezes não se posicionam”.

Nesse sentido, ele repete bastante que é muito importante que os artistas se posicionem contra Bolsonaro e ressalta que fazer isso não é um posicionamento político partidário propriamente dito, uma oposição entre direita e esquerda, mas uma negação de ações de opressão e de intolerância extrema.

[...] minha cobrança, de fato, a outros influenciadores teve como gatilho quando o presidente Jair Bolsonaro começa a não só apenas flertar com uma possível opressão, como ele flertou ao longo de toda a vida, mas ele começa a, de fato, agir em função disso [...]; não é para você concordar comigo, é para você ter um mínimo de bom senso a respeito do que é a liberdade, do que é opressão [...]; a gente não pode validar opressão, a gente não pode validar o fascismo. (RODA..., 2020)

Diferentemente do posicionamento de antes, Felipe Neto reforça diversas vezes que não se pode ser tolerante com intolerantes e pontua que votaria em qualquer outro candidato contra Bolsonaro, nas eleições de 2022, pois acredita que Bolsonaro é uma ameaça que flerta com o fascismo. Afirma que não existe na política uma figura de salvador da pátria. Sobre Silas Malafaia, figura política com

quem tem desavenças sérias e contra quem moveu processos penais, ele novamente fala sobre o paradoxo da intolerância, sobre a tolerância ilimitada. Citando Popper, afirma que “se não existir intolerância contra os intolerantes, eles dominam”.

Sobre a influência da religião na política brasileira, em uma espécie de dominância política através da bancada evangélica, ele pontua que a situação seria bem pior se líderes religiosos como Marco Feliciano, Silas Malafaia e Edir Macedo se dessem bem e se unissem em torno de um plano comum: “[...] eu acredito que isso só não foi colocado em prática e levado para frente de uma maneira mais incisiva e efetiva porque eles próprios não se aguentam [...]; só Deus sabe, ironicamente, o que poderia ter acontecido se eles fossem unidos”.

O caso da Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, em 2019, em que houve um embate entre Felipe Neto e Marcelo Crivella, então prefeito do Rio de Janeiro, é tratado por Felipe como uma estratégia eleitoral de Crivella, que tem um discurso forte de ódio contra os homossexuais. Para o youtuber, a estratégia visava à repercussão midiática do assunto, para que sua popularidade aumentasse. Felipe Neto fala que o Brasil está passando por um movimento reacionário que apenas uma união geral, e não só das esquerdas, poderá combater.

Apenas ignorar não é a solução, dar voz às pessoas, como eu acho que a CNN erradamente está fazendo [...], negacionismo, obscurantismo e revisionista têm que ser desmascarado, tudo que é anticiência tem que ser desmascarado e não apenas conviver com tolerância e dizer ‘está certo pensar que a terra é plana’. (RODA..., 2020)

Felipe diz que não quer assumir o papel de justiceiro, mas faz crítica ao obscurantismo, negacionismo, revisionismo histórico e ressalta que se deve dar a devida importância a sujeitos que pregam esse tipo de comportamento, afirmando que “esse povo não pode ser negligenciado, como foi Olavo de Carvalho”.

Considerações finais

Nos limites desta breve leitura da interlocução de Felipe Neto nos dois momentos analisados, alguns pontos podem ser ressaltados, lembrando, no entanto, que bastante

coisa já se passou desde então – no país e na própria trajetória do influenciador. No que tange à maneira como fala de si mesmo, percebemos que não houve uma grande transformação, mas um movimento de amadurecimento, conforme ele faz questão de ressaltar. Felipe registra seus momentos “moleque”, e diz que passou por mudanças, levando em consideração a importância do lugar que ocupa. Ele se mostra bastante aberto a fazer autocrítica, lamenta algumas posições e atitudes tomadas no passado e registra a responsabilidade acarretada por sua visibilidade e poder de influência. Mas gosta de enfatizar seu espírito jovem e seu tom gozador, seu gosto pela brincadeira. Assume, de fato, a consciência de ser uma celebridade, tanto pelo profissionalismo no cuidado de sua carreira como na preservação de sua imagem.

As duas situações de entrevista foram diferentes, o que justifica posturas diferentes do entrevistado. Mostraram, no entanto, uma relação bastante distinta tanto com os entrevistadores como, por tabela, com o público com os quais interagia através dos programas. Na entrevista com Rica Perrone, ele assumiu uma postura bastante descontraída, usou palavras fortes, como palavrões e xingamentos, e se mostrou sobretudo um jovem rebelde, língua solta, irreverente. Revendo posições do passado, estava bastante à vontade para fazer críticas. Já no *Roda Viva*, vimos um homem jovem, numa postura de adulto, buscando fazer colocações sensatas e bem fundamentadas; a situação interlocutiva foi distinta, e Felipe se adaptou muito bem ao “tom” do programa. O tratamento dos entrevistadores foi marcado por cuidado e respeito, e as respostas construídas de forma articulada, refletida.

Mudanças ao longo de sua carreira e seu “amadurecimento” lhe conferiram um novo lugar, mas em ambas as situações vimos um sujeito com grande domínio da interlocução, adaptando-se e moldando o tratamento do outro e a maneira como estava sendo tratado. Dois tipos de conteúdo se destacaram nas entrevistas: a comunicação e a política brasileira. O primeiro tópico é justificado: Felipe Neto não é um comunicador com seu grau de prestígio sem razão, e nas entrevistas ele se mostrou um expert nas mídias digitais, fazendo críticas às plataformas, a certos tipos de uso, sobretudo por parte da esquerda. Tinha opinião formada sobre o tema, deu sugestões e mostrou profissionalismo.

Quanto ao segundo ponto, é interessante ver o destaque que ganhou nas entrevistas o tratamento da política brasileira; não por acaso, como destaca Dakhliya (2015), a política entra no campo do divertimento, e ganha ares de espetáculo – com maior ou menor seriedade, conforme o veículo. Na entrevista de Rica Perrone, o influenciador repetiu o lugar comum de crítica à política e aos políticos que são “todos iguais”; identificou uma polarização, em que os dois lados se equivalem, e são podres, e dos quais ele procurou manter distância. Seu objetivo foi sobretudo rever uma posição anterior, em que se mostrara favorável ao PSOL, fazendo agora duras críticas a esse partido e ao então deputado Jean Wyllys. Também retomou uma crítica presente em suas intervenções, contra pastores moralistas, como Silas Malafaia. Destacou sua posição de combate à corrupção, colocando Lula e Aécio como principais corruptos do país.

No *Roda Viva*, e no contexto do governo Bolsonaro, sua ênfase foi o combate ao autoritarismo, ao negacionismo e ao obscurantismo. Denuncia o caráter fascista do governo e de Bolsonaro, fala contra a homofobia e contra a pregação homofóbica de certos pastores. A posição que assume é de um liberal progressista, que defende a democracia e os direitos humanos. De “moleque zoador”, Felipe Neto passa a se posicionar como defensor do politicamente correto.

Como dissemos inicialmente, e nos limites de nossa empiria e recorte temporal, fizemos um pequeno exercício que não pode ser tomado como leitura conclusiva sobre Felipe Neto, mas que já identifica nuances na trajetória do youtuber, e uma transformação no seu status, ou papel. O influenciador digital ganha uma postura mais sólida de “líder de opinião”, que se preocupa com opiniões embasadas, mostra-se capaz de fazer autocrítica no ajustamento de sua trajetória, e destaca a importância do posicionamento político na atual situação brasileira. Se, em 2016, distribuía críticas a uns e outros indistintamente, agitando o tema da corrupção como um resumo dos males do Brasil, em 2020, assume a bandeira da luta contra o fascismo da extrema-direita, contra a homofobia e a favor dos direitos sociais (discussão que, no entanto, não aprofunda).

Podemos então identificar quase uma passagem, ou a construção de um lugar novo – o de celebridade política (STREET, 2019; KAMRADT, 2019), consciente de seu papel de influência e da responsabilidade acarretada por tal lugar. É possível perceber, no período entre as duas entrevistas, a transição de uma celebridade que fazia comentários sobre política sem grande preocupação, para se distinguir e se afastar desse campo, em direção ao status de celebridade política, falando com mais embasamento, defendendo causas.

Claramente, Felipe Neto substitui o papel de um influenciador que fazia xingamentos a uns e outros e “acontecia” devido à irreverência pelo papel de uma pessoa que entende sua colocação no jogo político, que sabe da influência que exerce e passa a se preocupar com isto – buscando, inclusive, preparar-se, cuidar tanto de sua formação como de suas palavras. A partir dessa “tomada de consciência”, ou desse posicionamento mais responsável, Felipe Neto passa também a ser levado mais a sério, a se tornar um interlocutor em outros espaços, como o *Roda Viva* e o *New York Times*. Houve um amadurecimento e uma mudança positiva na sua postura, defendendo bandeiras democráticas e cidadãos.

É preciso registrar que esse tipo de mudança não foi uma exclusividade sua. Nos últimos anos, várias celebridades começaram a assumir posições críticas na cena pública e a serem cobradas, sobretudo no contexto do “Fora Bolsonaro”. Não é o caso de discutir, nos limites deste artigo, se tais posicionamentos trazem embutida uma estratégia mercadológica, e o quanto fazem parte do fenômeno da *peopolisation* (DAKHILA, 2015). Importa mais perceber, nesse movimento, como as múltiplas dimensões da vida social se encontram entrelaçadas, e o quanto esse fenômeno é revelador. Os artistas, posicionando-se ou, ao contrário, esquivando-se de se posicionar, evidenciam dois aspectos: primeiramente, a penetração da política em diferentes cenários – aí incluídas a cultura e as artes –, o que se desdobra numa segunda constatação, a de que o lugar e o papel de uma celebridade são relacionais e contextuais. Os rumos da política e a realidade sociopolítica de um país afetam e atravessam até mesmo a relação entre uma celebridade e seus públicos.

Referências

AFONSO, M.L. *As mulheres que Andressa Urach pode ser: celebridades, valores e gênero no Brasil contemporâneo*. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

DAKHLIA, J. *Politique people*. Paris: Bréal, 2015.

DONALD Trump não é o pior presidente na pandemia. É só perguntar aos brasileiros. | NYT Opinion. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (6 min). Publicado pelo canal The New York Times. Disponível em: <https://bit.ly/3o0yyDG>. Acesso em: 13 jul. 2022.

FELIPE Neto: “Não voto em corrupto. Não voto no Lula”. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (28 min). Publicado pelo Canal do Rica Perrone. Disponível em: <https://bit.ly/3a3clkW>. Acesso em: 27 jun. 2022.

FRANÇA, V. R. V.; LEURQUIN, C. C. F. O que as fake news contra Felipe Neto revelam sobre as estratégias políticas atuais? In: FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G.; SILVA, T.; SOUZA, F.; SILVEIRA, S. (org.). *Diário da quarentena: a pandemia de Covid-19 como acontecimento*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2020. v. 1, p. 225-226.

FRANÇA, V. R. V.; LIMA, B. C. Celebridades reorientam sua trajetória: a politização de Felipe Neto. In: FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G.; SILVA, T.; SOUZA, F.; SILVEIRA, S. (org.). *Diário da quarentena: a pandemia de Covid-19 como acontecimento*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2020. v. 1, p. 198-200.

FRANÇA, V. R. V.; LOPES, S. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. *Matrizes*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 71-87, 2017.

FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. In: FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G.; PRADO, D. (org.). *Celebridades no século XXI: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2020. p. 31-57.

KAMRADT, J. F. H. Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 88, p. 1-22, 2019.

LANA, L. *Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez*. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

LIMA, B. *"Eu não vou sucumbir": estudo sobre como a trajetória da cantora Elza Soares e sua inserção socioeconômica revelam elementos culturais e valores da sociedade brasileira*. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

MEDEIROS, F. *Celebridades no Instagram: performance, monetização e relação com o público*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (org.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

RODA Viva | Felipe Neto | 18/05/2020. [S. l.: s. n], 2020. 1 vídeo (96 min). Publicado pelo canal Roda Viva. Disponível em: <https://bit.ly/39W3BNM>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SALGADO, T. B. P. *Experimenta-te a ti mesmo*. Felipe Neto em performance no YouTube. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013

SIMÕES, P. G. Celebridades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. *Revista ECO-PÓS*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2013.

SIMÕES, P. G. *O acontecimento Ronaldo*: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SIMÕES, P. G. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; SIMÕES, P. G.; LANA, L. *Celebridades do século XXI*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 209-225.

STREET, J. What is Donald Trump? Forms of 'celebrity' in celebrity politics. *Political studies review*, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 3-13, 2019.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo, Unisinos, 2004.

submetido em: 14 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

A emergência de Galo, entregador antifascista: análise de uma entrevista midiática

The rise of Galo, anti-fascist delivery worker: analysis of an interview

Ercio Sena¹ e Marcio Serelle²

1 Ercio Sena é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. É vice-coordenador do grupo de pesquisa Mídia e Narrativa e coordenador do Centro de Crítica da Mídia. Foi Chefe do Departamento de Comunicação Social entre 2013 e 2017. E-mail: erciosena@gmail.com.

2 Marcio Serelle é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, onde coordena o grupo de pesquisa Mídia e Narrativa. É pesquisador do CNPq (bolsista de produtividade, nível 2). Foi coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas entre 2019 e 2022. E-mail: marcio.serelle@gmail.com.

Resumo

Este artigo investiga, por meio da análise de entrevista midiática na *Folha de S.Paulo*, aspectos da construção da figura pública de Paulo Roberto da Silva Lima, o Galo, que, durante a pandemia de covid-19, liderou o movimento dos entregadores antifascistas. Em contexto de valorização desses entregadores, Galo emerge como personagem com habilidades comunicativas que o projetam e contribuem para o debate social acerca da precarização do mundo do trabalho. A análise demonstra que, por meio de uma fala consciente das interações jornalísticas, Galo desvela as estratégias da uberização e se utiliza de um saber narrativo para a construção de um discurso solidário que desafia a racionalidade neoliberal e recupera o sentido de classe trabalhadora.

Palavras-chave

Paulo Roberto da Silva Lima, o Galo; entregadores por aplicativo; entrevista midiática; uberização do trabalho; figura pública.

Abstract

By analyzing an interview published in *Folha de S.Paulo*, this essay investigates aspects of the rise of Paulo Roberto da Silva Lima, known as Galo, as a public figure in Brazil during the COVID-19 pandemic, when he led the movement of anti-fascist delivery workers. In a context where such workers are held up in high esteem, Galo emerges as a character with communicative skills that project him and contribute to the social debate around labor precariousness. The analysis shows that, through a conscious speech about journalistic interactions, Galo unveils the uberization strategies and uses narrative knowledge to build a solidarity discourse that challenges neoliberal rationality and resumes the meaning of the working class.

Keywords

Paulo Roberto da Silva Lima, Galo; delivery workers; interview; uberization; public figure.

Este trabalho objetiva compreender a emergência pública de Paulo Roberto da Silva Lima, o Galo, como líder de entregadores por aplicativo. A ascensão de Galo analisada neste artigo, por meio de aspectos de projeção midiática de sua imagem, ocorreu entre 2020 e 2021, período marcado pela pandemia de covid-19. Em 2020, primeiro ano da crise sanitária, a categoria dos entregadores por aplicativo alcançou protagonismo social e midiático. Profissionais uberizados, os entregadores se expuseram nas ruas e foram valorizados na mídia³ por contribuírem para a quarentena daqueles que puderam ficar em casa e para a sobrevivência de estabelecimentos comerciais que contaram com seu serviço. Nesse contexto, Galo tornou-se figura proeminente que, ao demandar das empresas de aplicativo condições mínimas para a sobrevivência dos entregadores, politizou o movimento e se esforçou para construir uma categoria profissional. No ano seguinte, Galo, também membro do coletivo Revolução Periférica, foi preso e um dos responsabilizados pela queima da estátua de Borba Gato, em São Paulo, em 24 de julho de 2021.

Nessa busca por identificar e compreender aspectos sociais, midiáticos e da ordem da singularidade do indivíduo que atuaram na construção e na projeção dessa imagem, partimos de duas noções: a primeira, presente em Clifford Geertz (1997), ressalta a importância dos centros de poder para catalisar a projeção dos sujeitos e os valores socialmente estimados que eles representam. No caso específico, um desses centros de poder é a mídia, mas em articulação com a valorização social, durante a pandemia, dos entregadores por aplicativo.

Entregadores por aplicativo não constituem um grupo coeso. A própria ideia de empreendedorismo que o conforma mina a possibilidade de categoria, que é proposta e defendida por Galo. Uma das frases de Galo que mais circularam foi: "Ninguém aqui é empreendedor de porra nenhuma. Nós é força de trabalho nessa porra"⁴. De todo modo, a classe – se podemos usar essa denominação –

3 Um bom exemplo é o episódio do programa Greg News, *Delivery* (DELIVERY, 2020), exibido em 17 de abril de 2020. Nele, o apresentador, em tom de denúncia, descreve as práticas das empresas de aplicativo que precarizam o trabalho.

4 Entre os inúmeros vídeos em circulação na rede, ver este: <https://bit.ly/3t4kxIf>. Acesso em: 2 abr. 2022.

dos entregadores alcançou estima social durante a pandemia, e, neste trabalho, traremos algumas especulações acerca dessa valorização.

A outra noção de que partimos é proveniente da abordagem intertextual de Richard Dyer (1998), que considera que a imagem de uma celebridade é construída a partir da interseção de textos midiáticos. Paulo Lima, em suas entrevistas, reconhece que sua figura pública começa a despontar midiaticamente e como liderança após a viralização de um vídeo de entrevista sua ao *The Intercept*, em 10 de junho de 2020. Mas a entrevista veiculada no *The Intercept* já era uma reverberação de um vídeo que havia circulado nas redes sociais, com discurso de Galo, em manifestação em São Paulo a favor da democracia, em 7 de junho de 2020.

A trajetória de Galo foi, desde o início da pandemia, marcada por sucessivos acontecimentos de grande visibilidade, entre eles: a consolidação de um movimento antifascista entre trabalhadores, que é claramente uma oposição a práticas autoritárias de governo e da racionalidade neoliberal; a coordenação de greves locais e nacionais dos trabalhadores de aplicativo; e, por fim, como dito, projetando-se para além da questão profissional, o entregador é um dos responsabilizados por incendiar a estátua de Borba Gato em São Paulo.

Este artigo não dará conta desse percurso, mas se detém em parte dele. Analisaremos um dos textos midiáticos em que Galo é entrevistado e expressa suas ideias acerca, principalmente, do mundo do trabalho hoje: o vídeo veiculado na *Folha on line*, em 23 de fevereiro de 2021 ('ENTREGADOR...', 2021). Faremos uma análise do discurso audiovisual dessa entrevista, com exame dos aspectos estéticos, do gênero entrevista e do discurso de Galo, buscando refletir sobre dois campos de enunciação em articulação: os modos de expressão da entrevista e os do próprio entrevistado. O objetivo é compreender como se dá, neste texto em específico, a representação midiática de Galo e seus embates no campo do trabalho, na sociedade de racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016). No próximo segmento, contudo, abriremos inicialmente a reflexão com a discussão sobre a uberização e a precarização do trabalho contemporâneo, contexto que nos parece fundamental para a emergência do líder Galo. Em seguida, descreveremos elementos da cena da entrevista para,

depois, analisarmos os modos de expressão e os argumentos de Galo acerca da uberização e consequente precarização do mundo do trabalho.

Uberização

A imagem que melhor simbolizou o trabalhador no século XX, o da indústria automobilística, foi difundida por Charlie Chaplin em *Tempos Modernos* (1936). Nele, o trabalhador é submetido a extenuantes jornadas até atingir um colapso nervoso que o faz deixar a fábrica para viver outras situações que têm como pano de fundo uma visão crítica dos anos de depressão e desemprego nos Estados Unidos e do fascismo emergente. Para Ricardo Antunes (2020), a imagem que simboliza o trabalho no século XXI é a do equipamento digital, que sintetiza tempo de vida e trabalho no mesmo dispositivo. Da diarista aos entregadores de comida, diferentes prestadores de serviços como pedreiros, manicures, “maridos de aluguel” e outras ocupações precárias e intermitentes dependem do vínculo com o dispositivo para ofertar sua força de trabalho num mundo de muita mão de obra e poucos empregos. O avanço das tecnologias, ao invés de diminuir a quantidade de trabalho e propiciar mais tempo livre, traz para o século XXI o reencontro com práticas pretéritas de exploração do trabalho, tal qual se viveu durante os primórdios da Revolução Industrial.

Na cultura neoliberal, a ausência de direitos, característica desse tempo, indica que o mundo ideal do patronato é formado por vasto contingente de mão de obra, apto para condições de trabalho que remontam a relações servis de exploração. O mundo neoliberal significa, para Dardot e Laval (2016), uma profunda transformação do capitalismo, criando oportunidades para as classes dominantes se fortalecerem mesmo no cenário de crise. Como consequências deletérias dessa racionalidade, os autores destacam a naturalização de tendências desigualitárias e o agravamento das condições de sobrevivência das populações do planeta.

O desemprego submete os trabalhadores a um regime de concorrência entre si, de modo que os meios de subsistência devam ser equacionados numa realidade marcada pela regressão dos direitos. Embora a necessidade de sobrevivência seja socialmente realizada, Virgínia Fontes (2017) mostra que a solução individual

é buscada como um sentido de liberdade para empreender. O predomínio dessa visão ideológica é incorporado como instrumento da concorrência individual em um novo modo de subjetivação que enfraquece a busca de soluções coletivas.

Ao longo dos séculos XIX e XX, as lutas sociais foram responsáveis por limitar a ação do capital na exploração do trabalho, instituindo um conjunto de leis protetivas que asseguraram direitos sociais e trabalhistas. Nesse sentido, o desemprego sempre foi uma ameaça às condições de reprodução da vida no domínio do capital. A expropriação dos meios de sobrevivência permanece como mecanismo de pressão direcionado aos trabalhadores atualmente. Conforme destaca Fontes, ela é a ameaça mais despótica do capitalismo para subjugar e disciplinar os trabalhadores. Embora não haja nenhum tipo de coerção jurídica, a venda da força de trabalho torna-se a única forma de sobrevivência das populações privadas dos meios de produção.

No atual contexto, a liberdade de empreender, decantada e valorizada socialmente, é, na realidade, a sujeição dos trabalhadores às condições da máxima exploração. Após séculos de desapropriação de suas terras e dos meios de produção, os trabalhadores são agora expropriados das garantias asseguradas pela mediação dos contratos de trabalho. Essas relações trabalhistas atuais são criticamente nomeadas como “uberização”, em alusão ao sistema de contratação de uma empresa de aplicativos, a Uber.

A uberização das relações de trabalho tornou-se signo de uma realidade que representa não o fim da atividade laboral, mas de relações empregatícias, criadas em dois séculos de luta por direitos dos trabalhadores. Como símbolo do tempo presente, a

Uber não é proprietária direta das ferramentas e meios de produção (o automóvel, o celular), mas controla ferreamente a propriedade da capacidade de agenciar, de tornar viável a junção entre meios de produção, força de trabalho e mercado consumidor, sem intermediação de um ‘emprego’. A empresa detém, juntamente com outras grandes empresas ou proprietários, a propriedade dos recursos sociais de produção. (FONTES, 2017, p. 56)

No caso brasileiro, o ativismo empresarial em favor da reforma trabalhista, da reforma da previdência e, agora, da reforma administrativa busca consolidar

essas relações na vida social. Esse esforço em diferentes frentes não poupa nenhum direito que se oponha ao desmonte das garantias mínimas do trabalho, dos serviços públicos e da seguridade social.

A retórica do empreendedorismo tem sustentado não somente os valores, mas também as condições que presidem a ordem social e seu caráter ideológico. Como um sistema de valores construído socialmente, esses embates têm assumido dimensões narrativas em torno da significação da cultura e do mundo do trabalho. A cultura adquire significação essencial nos processos de produção, circulação e consumo, como atestam Paiva e Sodré (2013). Desse modo, a produção de narrativas capazes de se opor a esses valores é destacada como política necessária, orientada para reapropriações e ressignificações. O próprio papel da mídia é desafiado em diferentes contextos em que os embates de nomeação e significação ocorrem. No entendimento de Paiva e Sodré, nesta cultura sobressaem processos de comunicação que instituem um imaginário aliado aos interesses do capital, travando-se, assim, uma luta de dimensões estéticas pelo domínio de representações e produções de sentido.

Ricardo Antunes (2020) também chama a atenção para a centralidade da narrativa do capital na sustentação da retórica empresarial, orientada para a eficiência, a neutralidade da técnica e a sustentação ideológica dessas relações. Negar o assalariamento é a estratégia fundamental de um contrato sem obrigações do empregador. A transferência de todos os riscos da atividade para o “prestador de serviços” faz recrudescer as relações de exploração dos trabalhadores. Na uberização, “as organizações se apresentam como empresas de tecnologia, ‘intermediárias’ entre ‘consumidores e produtores’, constituindo um mercado de ‘dois lados’, com externalidades cruzadas por redes” (ANTUNES, 2020, p. 31).

Disso decorre a importância de um investimento cotidiano numa representação dos trabalhadores como prestadores de serviço autônomos, que empreendem a oferta de um serviço diante da oportunidade oferecida pela plataforma. Para que isso se efetive, as relações de trabalho devem ser individualizadas e, claro, a despeito de todas as evidências contratuais, ter seu vínculo ocultado

e não reconhecido. Na prática, o controle dos trabalhadores contratados ocorre por atribuições, altamente controladas pelo aplicativo, em longas jornadas, sem que o direito ao assalariamento seja reconhecido.

Em pesquisa coordenada por Antunes (2020), foi demonstrado que, em jornadas de trabalho superiores ao permitido pela legislação trabalhista, trabalhadores de aplicativo recebiam valores inferiores ao salário mínimo vigente. Ainda assim, alguns dos entrevistados viam nessa condição uma oportunidade e certa liberdade para fazer seu próprio horário.

Na pandemia, esses serviços se tornaram essenciais para que parte significativa da população se mantivesse recolhida em suas casas e fizesse o distanciamento social, evitando a propagação do vírus. Além disso, contribuíram com estabelecimentos comerciais e outras empresas, que tiveram no sistema de *delivery* uma forma de sobrevivência. Os entregadores de aplicativo, cuja presença já era destacada nas grandes cidades brasileiras, tiveram a atenção da população voltada para a importância desse trabalho durante o longo período de isolamento social. Convém assinalar que, mesmo antes da pandemia, no final de 2019, 40% da mão de obra brasileira já se encontrava na informalidade (ANTUNES, 2020).

Em janeiro de 2020, diante dos graves estragos provocados pelas chuvas em Belo Horizonte, o entregador Wesley Francisco Muniz declara, numa reportagem do jornal *O Tempo*, que cumpria normalmente uma jornada de 10 horas diárias. Com rendimentos entre 80 e 100 reais por dia para sustentar sua filha e esposa desempregada, o entregador reconhece e destaca a natureza precária do seu trabalho. “Eu estou conseguindo sustentar a família através do aplicativo, mas não é uma coisa fixa, não é carteira assinada. Tem riscos e eu gostaria de arrumar um emprego, mas as oportunidades são muito fechadas” (MENEZES, 2020).

A imagem do entregador⁵ em meio a enxurrada viralizou nas redes sociais como signo não só da tragédia provocada pelas chuvas, mas de um tempo em que esse trabalho se sobressai. Cercado pelas águas da chuva em busca de rotas

5 Ver: <https://bit.ly/3wVTC2d>, disponível em Menezes (2021).

de escoamento, o entregador se arrisca para pegar uma encomenda e, embora não consiga apanhá-la, se vê acuado pela rápida subida da água.

É no contexto que se segue, durante a pandemia da covid-19, que emerge a figura de Galo, o entregador antifascista que ganha projeção na denúncia das condições de trabalho e na liderança de um movimento que, como ele mesmo diz, conquistou visibilidade para esse contingente de trabalhadores ('ENTREGADOR...', 2021).

A cena da entrevista

A entrevista que analisamos foi veiculada na *Folha on line*, em 23 de fevereiro de 2021.⁶ Integra os projetos especiais de comemoração de 100 anos do jornal. Esse projeto específico é uma série de entrevistas audiovisuais e textuais denominada "E eu? – o jornalismo precisa me ouvir". Logo, a série explicita que há vozes sociais que não possuem lugar no jornalismo da *Folha*. O projeto seria, então, um lugar específico – um canto especial (privilegiado, mas ao mesmo tempo bissexto) – que pretende remediar isso, mas de maneira distante da cobertura jornalística predominante e cotidiana. O tipo de entrevista é o confessional – em que não aparecem as perguntas do repórter/jornalista, apenas as repostas do entrevistado. Temos a impressão de que Galo fala sem balizas, sem condução. Por isso o efeito de depoimento, de fala direta. A *Folha* inclusive apresenta essas entrevistas como depoimento. A transparência e a liberdade são reafirmadas ao final do vídeo, em que Galo ('ENTREGADOR...', 2021) pergunta se "isso aqui tem que passar por um editorial ainda?" – ou seja, se vai sofrer corte ou edição para a versão final. Aparentemente, alguém fora do quadro diz que não será. Galo demonstra-se, então, satisfeito: "Da hora [legal, boa], essa forma".

O vídeo possui 14 minutos. Inicia-se com a tela escura e uma música instrumental emergente, calma, sóbria, que permanecerá, em alguns momentos, como trilha de fundo até o "sobe som" final. O áudio do vídeo começa *in medias res*⁷, trazendo um trecho da entrevista/fala de Galo ('ENTREGADOR...', 2021):

6 Disponível em: <https://bit.ly/3MZAq34> ('ENTREGADOR...', 2021). Os trechos entre aspas da fala de Galo foram transcritos desse vídeo.

7 Do latim, "no meio das coisas", "no meio da narrativa".

“Os aplicativos não estão no ramo do *delivery*, o negócio do *delivery* é a exploração”. Enquanto isso, assistimos a Galo entrar em um teatro, um auditório. Somente depois dessa fala inicial, que estende a uberização a todas as categorias – com ênfase no caso da privatização dos Correios –, ele irá se apresentar: “Meu nome é Paulo Roberto da Silva Lima, eu tenho 31 anos de idade, sou mais conhecido como Galo. Faço parte do Movimento dos Entregadores Antifascistas, e eu luto pela emancipação dos trabalhadores e trabalhadoras”. Nota-se que Galo parte da categoria para falar em nome de um universal, o proletariado.

O depoimento é registrado por duas câmeras: uma que o filma de perfil, mais de longe, e outra de frente, sentado nas cadeiras do teatro. Essa câmera, mais ao final da entrevista, alterna para um outro plano mais próximo, fechado no rosto de Galo, em momentos em que ele discute com mais veemência direitos trabalhistas, o que considera a cilada do empreendedorismo e a necessidade de um Estado mais coletivista. Esse último ponto é exemplificado com o desempenho positivo do Sistema Único de Saúde (SUS) na pandemia de covid-19.

Sobre o cenário, convém dizer que a entrevista foi filmada no interior de um teatro, com Galo sentando-se em uma cadeira da plateia. Pode-se dizer que esse espaço é um lugar-comum hoje para entrevistas audiovisuais, principalmente ligadas à arte, mas também é o cenário, de forma inventiva, do documentário de Eduardo Coutinho, *Jogo de Cena* (2007). A personagem que fala a partir da cadeira da plateia nos remete a uma proposta de, jogando com o dispositivo do teatro, inverter posições entre os protagonistas do palco e as pessoas, espectadoras, o público. Isso nos remete ao título da série: o jornalismo precisa ouvir aqueles que geralmente não ocupam, com protagonismo, o palco midiático.

Eixos argumentativos e modo narrativo

Sobre o discurso de Galo, identificamos nele três eixos argumentativos: o de *desvelamento*, de *pensamento histórico acerca das classes* e o de *consciência midiática*. Sobre os modos de expressão, há nitidamente uma fala conduzida numa toada popular, pausada, com boa síntese, que torna o conteúdo bastante inteligível

para formatos breves. Isso sugere uma adequação ou conhecimento por parte da personagem de formas da comunicação midiática, principalmente com a preparação de frases de efeito, com argúcia, que figurariam em destaque em material jornalístico. Uma delas: “Eu não queria estar lutando para recuperar a carteira de trabalho; eu queria estar lutando pelo direito à preguiça” (‘ENTREGADOR...’, 2021). Isto é: poder reivindicar o direito de fazer uma hora de almoço e de descanso na jornada.

Destacamos, também, na fala de Galo, o *modo narrativo*. Há nela duas formas narrativas: a parábola e o testemunho, com efeitos pedagógicos e de veracidade. Começamos pelos eixos argumentativos. O discurso do *desvelamento* busca mostrar ao espectador como “as coisas realmente funcionam”, busca acessar as engrenagens do empreendedorismo e do trabalho vinculado a aplicativos. Por exemplo: Galo explica que o negócio a ser explorado não é o do *delivery*, mas o próprio aplicativo. O *delivery* é apenas a superfície, pois o que está oculto é o mercado da exploração. Os donos das plataformas podem explorar qualquer negócio porque exploram, na verdade, a mão de obra precarizada, que não possui direitos trabalhistas. O artifício é incutir nos trabalhadores a ideia de empreendedorismo. No entanto, mesmo aqueles que não caem no conto do empreendedorismo não têm como fugir, pois são encurralados – palavra que Galo prefere a “escravizados”.

Galo elucida também ao público como funciona o chamado “bloqueio branco”, em que as empresas banem, sem suspensão oficial, entregadores que possuem atitude política e denunciam os abusos do aplicativo. O líder dos entregadores demonstra entendimento das operações do mercado da exploração. A pergunta hoje, segundo ele, é quanto tempo se pode explorar um sujeito sem que ele “estoure”, sofra *burnout*. Galo afirma que esse tempo hoje é de cerca de seis meses. Após isso, o aplicativo deve realizar promoções que façam com o que o trabalhador vislumbre alguma vantagem em continuar na plataforma e, assim, se submeter a um novo ciclo de exploração. Por fim, Galo aponta para o modo de funcionamento do próprio jornalismo, ligado ao interesse dos poderosos e à verba publicitária.

O *pensamento histórico*, articulado a uma consciência de classe trabalhadora, manifesta-se numa série de termos que aparecem no discurso de Galo: “Ludismo”,

“Revolução Industrial”, “A emancipação da classe trabalhadora”, entre outros. A identificação dos processos históricos, por parte de Galo, objetiva compreender a realidade atual e projetar transformações futuras. Um exemplo é a comparação que ele faz entre a mecanização do trabalho e a uberização. Para Galo, se a mecanização do trabalho eliminou os trabalhadores, a uberização do trabalho vai eliminar não propriamente os trabalhadores, mas os direitos. Conclui ainda que se a Revolução Industrial chegou para todos, para todas as categorias de trabalhadores, a uberização chegará também.

A *consciência midiática* de Galo revela-se na interação com o entrevistador, com quem tem uma relação discursiva, pois, como dissemos, nem o jornalista nem suas intervenções aparecem na cena da entrevista. Galo aponta discursivamente a todo momento para a presença e o lugar do jornalista, inclusive enfatizando que aquele é um diálogo entre trabalhadores. O trabalhador jornalista busca “dar voz” a outro trabalhador. Por isso, segundo Galo, aquela entrevista conseguirá atravessar a máquina do jornalismo. O jornalista, ele infere, está também em situação precarizada. Todos os trabalhadores estão. O jornalista é explorado e sustenta as empresas. “É um trabalhador que faz a reportagem e ganha o Pulitzer⁸”, mas os ganhos vão para os veículos de imprensa.

Como dissemos, a consciência midiática de Galo se manifesta no modo como ele se pronuncia por meio de falas concisas. A personagem sintetiza bem o pensamento e produz frases com potência para se tornarem manchete ou outro tipo de destaque em material jornalístico. Galo mapeia, na entrevista, a conquista de seu capital social a partir de suas inserções midiáticas, citando outras matérias já publicadas sobre ele. É, portanto, ciente da relação entre sua imagem projetada e as diferentes entrevistas e fases midiáticas por que passou, o que é verbalizado na entrevista.

Um dos modos de argumentação de Galo é por meio de narrativas. Identificamos, na entrevista, dois tipos de narrativa. O primeiro, logo no início

8 Prêmio anual estadunidense que distingue obras jornalísticas e artísticas.

do vídeo, é de caráter parabólico: a explicação de algo desconhecido por meio de analogias e figuras conhecidas. Vejamos a parábola do pescador:

Imagina que os entregador é uma tribo, mano. Todo dia o entregador vai lá no rio pescar seu peixe. Do nada o rio seca, mano, não tem mais peixe. E aparece um homem branco na porta da tribo e fala assim: "Qual o problema de vocês, porque vocês estão tristes?". Aí os entregador fala: "Ah, nois tá passando fome, mano, acabou o peixe do rio, homem branco". O branco fala: "É isso, mano? Eu tenho a solução. Eu tenho uma fazenda aqui perto e tá cheio de peixe lá". No outro dia, eles voltam com uma abundância de peixe para a tribo e eles falam: "ó, é verdade, o homem branco tem peixe. Olha o tanto!" Aí, no outro dia, todos entregadores falam: "Vamos lá, é peixe mesmo." Quando os entregadores chega no outro dia desse acontecido, o homem branco barra esses entregadores na porta e fala assim: "Ó mano, você não vai poder pescar aqui, porque aqui é minha propriedade, aqui tem regra. Você só pode pescar aqui, se você seguir a regra, e a regra é o seguinte: cada um de vocês pode pescar até 10 peixes. Sete é meu, três é de vocês. Quer?" Não tem peixe, você acha que os entregadores vai fazer o quê? A única coisa que esse homem branco não vai contar é que ele foi lá com o capital dele, com a tecnologia dele, com toda a força que ele tem, com as máquinas dele, no rio de noite, drenou todos os peixes daquele rio, colocou na fazenda dele, e agora a gente tá tendo que pescar os mesmos peixes que a gente sempre pescou, só que tem que dar sete para o homem branco. De dez, sete vai para o homem branco. E por que que eu digo isso? Porque se você voltar na sua memória, a pizza deixou de chegar na sua casa quando os aplicativos não existiam? ('ENTREGADOR...', 2021)

O aspecto geral a ser ressaltado da parábola é a pedagogia do relato: o ensinamento por meio da analogia, que contribui para clarear o que está oculto. Mas há outros pontos que merecem atenção. Primeiro, a reiteração, a repetição no texto, que contribui para a fixação, o que é uma característica das formas breves orais. A história é curta, mas construída por meio de acontecimentos em causalidade: falta de peixe, aparecimento do homem branco, oferta dos peixes, exploração do trabalho (e depois a revelação da atuação desonesta do homem branco). As figuras da parábola são importantes. Há o embate entre o homem branco e os indígenas, o que remete a questões identitárias candentes em nossa sociedade, inclusive com a reorientação e revisão hoje de narrativas e afrontamento de figuras históricas (como aconteceria, depois, com a queima da estátua de Borba Gato). A imagem dos

peixes é um símbolo cristão, o que dá à parábola senso comunitário e de partilha, valores importantes para a constituição de uma classe de trabalhadores com recuperação da universalidade do proletariado.

O segundo tipo de narrativa é o do testemunho sobre as injustiças sofridas no trabalho. Galo narra de dentro o trabalho extenuante, sem horas de descanso, pois possui família (mulher e filhos) para sustentar. Relata o drama que é "levar comida nas costas e ter o estômago vazio" ('ENTREGADOR...', 2021). Uma das breves histórias que conta é a de uma entrega frustrada em virtude de um pneu de sua moto que furou. Ainda assim, mesmo diante da justificativa, segundo Galo, o entregador teve sua vinculação cancelada pela empresa do aplicativo.

Considerações finais

A partir da reportagem analisada, destacamos alguns pontos abordados neste artigo que se articulam no processo comunicativo em que emerge a figura de Paulo Galo: a consciência e a competência midiática demonstradas na entrevista; a importância da solidariedade e da ação coletiva por meio da recuperação da universalidade do proletariado, no qual projeta sua categoria e inclui os profissionais do jornalismo; o pensamento histórico, em torno do qual insere a luta de classes; e o saber narrativo, por meio do qual articula a parábola de desvelamento e o efeito de verdade através do testemunho.

No primeiro ponto, chama a atenção a compreensão do entregador sobre o papel dos meios de comunicação como um instrumento a ser usado na disputa política. Embora reconheça a importância da mídia na defesa dos interesses do capital, entende que ela é um centro de poder e de projeção e pode ser usada para promover outras expressões sociais. Busca, então, atuar nas brechas dessas possibilidades para ampliar as bandeiras do movimento que representa. Para viabilizar seu propósito, reivindica o uso dos canais disponíveis, afirmando os direitos que expressa e advoga. A familiaridade que o entregador demonstra no manejo desses recursos revela que a apropriação desse conhecimento é essencial para difundir, inclusive, formas de pensar negadas na cultura midiática, sustentada em bases neoliberais.

Ao demonstrar evidente compreensão sobre esses papéis, Galo aposta na solidariedade de classe com os trabalhadores da mídia, no caso específico, os jornalistas, vistos como aliados e capazes de criar espaços para que outros valores ganhem ampla expressão pública. Ao distinguir o papel da mídia e de seus operadores, aproveita as oportunidades para desafiar o pensamento hegemônico, abrindo caminho para insurgências em favor das possibilidades de transformação social. A ação de Galo nesse contexto reflete uma atitude crítica, modulada por uma interpretação desnaturalizada do empreendedorismo, buscando aproveitar ao máximo o potencial das mídias, sem nutrir nenhuma ilusão quanto a sua neutralidade.

No segundo ponto, destacamos a recuperação da universalidade do proletariado com a inclusão dos jornalistas. Galo situa o proletariado em um grupo que extrapola o conceito original dos trabalhadores fabris, por isso, inclui o jornalista como parte de uma classe marcada universalmente pela despossessão, à mercê da necessidade de vender sua força de trabalho para viver. Galo recupera, assim, dimensões fundamentais da luta de classes, na medida em que demarca, de um lado, o lugar dos que detêm os meios de produção e, de outro, os que dependem da sua capacidade de trabalho. Nesse enquadramento, seu discurso se contrapõe ao esvaziamento do proletariado e das relações de trabalho, na medida em que a noção de empreendedor que presta serviços ao consumidor e às empresas cimenta o discurso ideológico difundido pela racionalidade neoliberal. Refuta essa nomeação (a de empreendedor) para afirmar um proletariado desprovido dos meios para sobrevivência, mas atuante na luta por direitos históricos alcançados por sua classe. Aposta-se, assim, na ressignificação de uma universalidade do proletariado, apoiado em suas conquistas e na denúncia dos embates que hoje promovem seu esvaziamento como sujeito político. Ao afirmar a condição de trabalhador, tensiona também a representação languageira dos valores neoliberais. Por fim, expressa um pensamento político que justifica a importância das lutas sociais, além das reivindicações econômicas imediatas, projetando a intervenção dos trabalhadores no rumo da superação da exploração de classes.

No terceiro ponto, o pensamento histórico do entregador Paulo Galo é sublinhado por uma compreensão que transcende espacial e temporalmente o contexto em que a trama se insere. Ao evocar marcos de batalhas históricas, afirma direitos, colocando a luta dos entregadores de aplicativos como parte de um contexto mais amplo que não se esgota em uma contenda específica. O movimento dos entregadores faz parte de um projeto maior no qual os trabalhadores são pensados como classe social historicamente constituída. Afirma, assim, história e tradição como fundamentos de sua argumentação. A luta dos entregadores de aplicativo é continuidade de outros movimentos organizados por trabalhadores ao longo de sua história.

No quarto ponto, Galo demonstra conhecimento e capacidade para manejar recursos narrativos. Aposta numa interação direta com interlocutores e suas prováveis experiências, criando um diálogo a partir de referências comuns. Sem perder de vista seu horizonte social, usa a linguagem conforme a concepção de Bakhtin (1999), expressando lutas e relações sociais, elaborando a crítica sobre as condições e os efeitos concretos desses conflitos. Na modulação de sua expressão, aciona formas comuns referenciadas na imagem de um interlocutor médio, inserido no grupo social com o qual dialoga. Ao trazer a analogia de uma fazenda repleta de peixes, antes disponível e agora cercada pelas empresas de aplicativos, utiliza-se de um recurso alegórico, muito comum na parábola bíblica, para estabelecer um efeito de verdade com lições de vida. Sua intervenção parte da situação social em que está envolvido, sustentando sua fala na experiência, aplainando e definindo um território comum para estabelecer conexões com seus interlocutores.

Constrói uma breve sucessão de fatos que dão sentido às questões que aborda para situar e afirmar a justeza de suas posições. Mapeia claramente o conflito, implicando os interlocutores na assimilação e compartilhamento do caminho que escolhe para enfrentá-lo. No relato de suas vivências como trabalhador de aplicativo, evoca sua própria história, ressaltando suas experiências como testemunho, reiterando a veracidade do seu depoimento. O testemunho é relato próximo, marcado pela intensidade de quem viveu os acontecimentos.

O diálogo proposto por Galo compreende, então, a constante ação dos meios de comunicação no reforço dos discursos em torno das reformas desconstituintes dos direitos. Diante da eliminação das conquistas históricas dos trabalhadores, é preciso refutar o apagamento jurídico dos direitos sociais e trabalhistas. No enfrentamento desse debate, ele aciona seu sentido histórico para requalificar a discussão diante do mascaramento das relações de trabalho. Há, sem dúvida, grande quantidade de trabalho sendo realizada e não remunerada e uma frenética concorrência entre trabalhadores, dispostos a ofertar seus serviços para poucas chances de contratação. É nesse cenário que emerge a figura de Paulo Galo, uma liderança política disposta a uma luta que desafia nomeações e significações de um tempo, em busca de novos horizontes históricos para os trabalhadores.

Referências

'ENTREGADOR Antifascista' critica precarização do trabalho e omissão de veículos da imprensa. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2021. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/3MZAq34>. Acesso em: 2 abr. 2022.

ANTUNES, R. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo, 2020.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELIVERY. Rio de Janeiro: HBO, 2020. 1 vídeo (33 min). Publicado pelo canal Greg News. Disponível em: <https://bit.ly/3zb1jV1>. Acesso em: 3 abr. 2022.

DYER, R. *Stars*. New Edition. London: British Film Institute, 1998.

FONTES, V. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. *Marx e o Marxismo*, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 45-67, 2017.

GEERTZ, C. Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo do poder. In: GEERTZ, C. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 182-219.

JOGO de cena. Direção de Eduardo Coutinho. Produção de João Moreira Sales. Rio de Janeiro: Vídeo Filmes, 2007. 1 DVD (107 min).

MENEZES, B. 'Fiz 2 entregas ainda', conta entregador de iFood que superou alagamento em BH. *O Tempo*, Belo Horizonte, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3wVTC2d>. Acesso em: 10 out. 2020.

PAIVA, R; SODRÉ, M. Existe cultura crítica na mídia? In: DALMONTE, E. *Teoria e prática da crítica midiática*. Salvador: Edufba, 2013. p. 19-33.

TEMPOS modernos. Direção de Charlie Chaplin. Produção de Charlie Chaplin. Nova York: United Artists, 1936. 1 vídeo (86 min).

submetido em: 8 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

A linguagem fascista e a constituição da imagem pública: uma análise sobre Jair Bolsonaro¹

Fascist language and constitution of the public image: an analysis on Jair Bolsonaro

Paula Guimarães Simões² e Terezinha Silva³

1 Agradecemos ao CNPq e à FAPEMIG os auxílios a pesquisas das quais faz parte o presente artigo.

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). Foi professora visitante na University of California, Irvine (UCI), com bolsa da Capes. E-mail: paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br.

3 Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e coordenadora do Grupo de Pesquisa Transverso – Estudos em Jornalismo, Interesse Público e Crítica (PPGJOR/UFSC). E-mail: terezinhasilva@yahoo.com.

Resumo

O objetivo deste texto é apreender traços da imagem pública de Jair Bolsonaro a partir da interação entre os discursos proferidos por ele nos atos de 7 de setembro de 2021 e os públicos que se posicionaram. Para tanto, discutimos o conceito de imagem pública e os elementos que constituem a linguagem fascista. O corpus é composto de 40 textos publicados pela *Folha de S.Paulo*, analisados a partir de dois eixos: 1) o discurso de Bolsonaro; 2) os posicionamentos dos públicos. A análise reforça a oratória agressiva, a incitação ao ódio e à violência presentes em seu discurso, ao mesmo tempo que convoca a religiosidade, a liberdade e a verdade. Outros públicos, por sua vez, apontam-no como fascista, mentiroso, golpista, que coloca em xeque os valores da democracia, da liberdade e da própria vida.

Palavras-chave

Imagem pública, linguagem fascista, Bolsonaro.

Abstract

This essay tries to capture traits of Jair Bolsonaro's public image based on the interaction between the speeches given in the acts of September 7, 2021 and the audiences' standings. For this purpose, it discusses the concept of public image and the constitutive elements of fascist language. The corpus consists of 40 texts published by *Folha de S.Paulo*, analyzed from two axes: 1) Bolsonaro's speech; 2) the public's standings. The analysis reinforces the aggressive oratory, incitement to hatred and violence present in his speech, while preaching religiosity, freedom, and truth. Other audiences, in turn, point to him as a fascist, liar, and a scammer, who opposes the values of democracy, freedom, and life itself.

Keywords

Public image, fascist language, Bolsonaro.

Introdução

Desde que foi eleito para a presidência da República, em 2018, em uma campanha eleitoral marcada por um contexto de intensa efervescência política e por uma indústria de *fake news* em redes sociais digitais, que colaborou para sua vitória, Jair Bolsonaro e seu governo têm sido objeto de estudo de vários pesquisadores e pesquisadoras. As pesquisas têm se dedicado a compreender desde as estratégias comunicativas de Bolsonaro durante a campanha de 2018, como o intenso uso de redes sociais digitais que caracterizou a sua comunicação com os eleitores, até o modo como as mídias jornalísticas convencionais enquadraram a sua eleição, realizaram a cobertura de sua posse na Presidência, em janeiro de 2019, ou como têm se apropriado de seu discurso e comunicação enquanto presidente. Seja na pesquisa brasileira ou internacional, é notável o crescente interesse pela comunicação de figuras políticas de extrema direita como Jair Bolsonaro, considerada uma comunicação populista, e pelas relações entre o avanço do (neo)populismo ou do populismo de direita e as mídias, sejam elas as convencionais ou as redes sociais digitais (ALMEIDA; LUVIZOTTO, 2021; ARAÚJO; GUAZINA, 2021; GUAZINA, 2021; MAZZOLENI, 2019; PRIOR, 2021; WAISBORD, 2013).

Com o objetivo de contribuir com estas pesquisas, este texto busca apreender os elementos configuradores da imagem pública de Jair Bolsonaro que emergem na interação entre os discursos proferidos por ele nos atos de 7 de setembro de 2021 e os diferentes públicos que se posicionaram, concordando ou criticando as falas do presidente. Entendemos que, nessa interlocução, valores são agregados à face pública de Bolsonaro, evidenciando disputas simbólicas que apontam para o contexto brasileiro contemporâneo.

Para proceder à análise, coletamos 40 matérias publicadas no site da *Folha de S.Paulo* em setembro de 2021. Para sistematizar os dados, seguimos uma grade analítica composta por dois eixos: 1) o discurso de Bolsonaro e os traços da linguagem fascista que ele apresenta; 2) os posicionamentos dos diferentes públicos em relação ao discurso e à atuação do presidente, apreendendo de que forma apoiadores e críticos se manifestaram acerca do seu discurso e/ou das motivações para os atos pró-Bolsonaro.

Assim, o texto está dividido em três partes, além das considerações finais. Na primeira, apresentamos um breve estado da arte de pesquisas já realizadas sobre o presidente da República. Em seguida, discutimos algumas características da linguagem fascista que orientarão a análise do discurso de Bolsonaro, além do conceito de imagem pública em sua articulação com os públicos. Na terceira parte, apresentamos a metodologia e a análise a partir dos dois grandes eixos definidos, procurando apreender as disputas simbólicas em torno dos valores agregados à face pública do presidente.

Alguns estudos sobre Bolsonaro

Várias pesquisas vêm tentando compreender a figura de Jair Bolsonaro desde que ele se tornou presidente da República. Sua chegada ao poder central do país, em 2018, impulsionou uma série de estudos interessados em investigar distintos problemas de pesquisa. Em geral, tais estudos têm abordado os enquadramentos da imprensa nacional e estrangeira sobre a eleição desse representante da extrema direita brasileira (PRIOR; ARAÚJO, 2019), o tratamento dado pela cobertura jornalística ou midiática à sua posse e chegada ao poder (SILVA *et al.*, 2020; SILVA; ALMEIDA; FREITAS; LEITE, 2021); as suas estratégias de comunicação (ALMEIDA; LUVIZOTTO, 2021); os discursos enquanto deputado federal, candidato e presidente (CIOCCARO; PERSICHETTI, 2019); a autoapresentação dele no Instagram, mostrando como o populismo contemporâneo se apresenta em imagens (MENDONÇA; CAETANO, 2020); a construção da imagem pública dessa figura política no Twitter no contexto eleitoral de 2018 (SANTANA, 2020); a reprodução midiática de seu discurso misógino e homofóbico (LEITE, 2021); a presença da lógica do inimigo em seu discurso (BELISÁRIO; ROCHA, 2021); o modo como determinadas mídias ou programas jornalísticos têm se apropriado da comunicação populista de Bolsonaro em contextos específicos, como o da pandemia de covid-19 (ARAÚJO; GUAZINA, 2021).

Há, portanto, um forte interesse acerca do discurso e da comunicação de Jair Bolsonaro. Além disso, tais estudos têm em comum recuperar elementos de

sua trajetória política, o que nos ajuda aqui a sistematizar alguns aspectos da sua atuação e a delinear componentes da face pública por ele projetada mesmo antes de chegar à presidência da República.

De Jair Bolsonaro, geralmente se destaca que é ex-capitão do Exército e se elegeu pela primeira vez para vereador da cidade do Rio de Janeiro, em 1989, então filiado ao Partido Democrata Cristão (PDC). Em 1990, elegeu-se para o primeiro de seus sete mandatos consecutivos como deputado federal (1991 a 2018) pelo estado do Rio de Janeiro. Nesse período, transitou por oito partidos, mostrando que fidelidade partidária não é uma marca de sua trajetória na política institucional. Em 2021, filiou-se ao Partido Liberal (PL) – após ficar dois anos sem partido. “O caminho entre o mandato de vereador e o mais alto cargo do Executivo do país foi dedicado à construção da ideia de “mito” que o alçou à vitória na disputa presidencial de 2018” (SOUSA, 2019, p. 8), contra o candidato do PT, Fernando Haddad.

Em um estudo no qual analisam as principais alterações e as permanências no discurso de Jair Bolsonaro entre janeiro de 1991 e setembro de 2019, Cioccarri e Persichetti (2019) relembra aspectos de sua atuação e da agressividade de seu discurso desde quando ainda era capitão do Exército. Os pesquisadores lembram a notícia da acusação de ele ter elaborado um plano para explodir bombas em quartéis em 1987, por exemplo, assim como o cartaz direcionado às famílias dos desaparecidos na ditadura e colocado na entrada de seu gabinete na Câmara dos Deputados: “Desaparecidos no Araguaia? Quem procura osso é cachorro” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p. 141). O trabalho mostra, ainda, como os “valores militares, o inimigo comum (a esquerda, o socialismo) e o ataque às minorias” são permanências no discurso do político – assim como a defesa do uso de armas e os ataques à imprensa.

Para Cioccarri e Persichetti (2019, p. 138, 141), Bolsonaro deputado e candidato soube aproveitar a decepção com políticos e partidos considerados tradicionais, como PSDB e PT, principalmente após as manifestações de junho de 2013, quando aumentou a descrença nas instituições políticas em função de

intensa campanha midiática na qual a política brasileira é representada como espaço tomado pela corrupção e pelo clientelismo. Dialogando com esse público descrente, Bolsonaro candidato explorou amplamente na campanha de 2018 os símbolos da pátria, buscando a aproximação com o eleitorado a partir de um discurso nacionalista e patriótico. O tom conservador da disputa eleitoral foi expresso no slogan da campanha – *Brasil acima de tudo. Deus acima de todos* –, adotado posteriormente também no governo. O candidato fez “uma combinação entre valores de família, nacionalismo e cristianismo”, embora propostas econômicas por ele defendidas contradigam premissas nacionalistas, como a privatização de estatais e declarações de subserviência aos Estados Unidos (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p. 147).

Em sua análise da imagem pública de Bolsonaro no Twitter nas eleições de 2018, Santana (2020) procura evidenciar como essa celebridade política convoca seus apoiadores a endossar valores como a honestidade, a integridade, o combate à corrupção e a valorização da família tradicional. O pesquisador aponta a admiração e a afetação carismática existentes entre o “Mito” e seus apoiadores, mostrando como o povo brasileiro, naquele momento, queria “uma representação mais real possível de uma pessoa mediana forte e capaz de destruir o ‘mal que assolava o país, o PT e o comunismo’”. Além disso, uma pessoa que combata a corrupção, mesmo que Bolsonaro tenha tido 28 anos de congresso nacional” (SANTANA, 2020, p. 89).

Buscando contribuir com essas reflexões, nosso objetivo aqui é analisar alguns dos sentidos que compõem a imagem pública de Bolsonaro, em um outro contexto, a partir de um acontecimento específico: os pronunciamentos do presidente da República no dia 7 de setembro de 2021 em atos a favor de seu governo, bem como algumas de suas reverberações. Além da simbologia da data, para um governante que explora o patriotismo como dimensão importante na relação com o seu público, entendemos que o discurso do 7 de setembro é profícuo para a presente análise em função do contexto no qual ocorreu. Seu discurso pode ser visto como a reação presidencial a outros acontecimentos do período, entre os quais os inquéritos instaurados pelo Supremo Tribunal Federal contra apoiadores do presidente, pressões da CPI da Covid sobre a atuação governamental

na pandemia, a reprovação do governo Bolsonaro em pesquisas de opinião e sua projetada derrota eleitoral no pleito de 2022. Para realizar a análise aqui proposta, recuperamos, a seguir, alguns eixos da linguagem fascista para refletir sobre seu papel na configuração da imagem pública do presidente.

O fascismo e sua linguagem

A palavra fascismo vem sendo usada no cotidiano contemporâneo por diferentes sujeitos e acionada em textos midiáticos diversos. Para além do senso comum, é preciso situar o movimento historicamente – no intuito de compreender seus desdobramentos contemporâneos e a linguagem que lhe é peculiar. Assim, é importante retomar que o fascismo foi criado oficialmente na Itália, em 1919, e tornou-se um regime naquele país em 1922.

Mas a política que ele representava surgiu simultaneamente em todo o mundo. Do Japão ao Brasil e à Alemanha, e da Argentina até a Índia e a França, a revolução racista, violenta e antidemocrática de direita que o fascismo representava foi adotada em outros países com nomes diferentes: nazismo na Alemanha, nacionalismo na Argentina, integralismo no Brasil. (FINCHELSTEIN, 2020, p. 40)

Algumas características são apontadas como constituidoras do movimento em suas várias frentes difundidas pelo mundo:

Como argumenta o historiador Robert Paxton, talvez seja melhor guiar-se pela estrutura das paixões que caracterizam o fascismo. Algumas delas foram o culto à violência e ao militarismo; a crença de que a salvação da pátria requer a eliminação dos inimigos internos por meio da mobilização permanente; o uso da identidade nacional através de uma concepção imunitária e agressiva de corpo social. Unindo tudo, a obediência ao líder, percebido como uma encarnação da vontade nacional. (SINGER *et al.*, 2020)

Outro traço marcante do fascismo é bem desenvolvido por Finchelstein (2020): o uso da mentira como uma política de governo. “Uma das principais lições da história do fascismo é que mentiras racistas conduziram a uma violência política extrema. Hoje, as mentiras estão de volta ao poder” (FINCHELSTEIN, 2020, p. 16).

Recuperando reflexões de Hannah Arendt, Finchelstein destaca que “a crença em mentiras era parte da educação dos seguidores do totalitarismo, e especialmente das elites, que transformaram ‘mentiras ideológicas’ em ‘verdades sagradas e intocáveis’” (FINCHELSTEIN, 2020, p. 46)⁴.

Esses traços do fascismo foram configurando um tipo de linguagem característico de líderes autoritários. Em *A linguagem fascista*, Piovezani (2020) procura resgatar as principais características que marcaram a oratória de Hitler, partindo do trabalho do filólogo judeu Klemperer. O objetivo de Piovezani é apreender alguns dos traços dessa linguagem, a fim de refletir sobre o modo como eles podem ser percebidos em outros líderes autoritários – como Benito Mussolini, na Itália da primeira metade do século XX, e Jair Bolsonaro, no Brasil do século XXI⁵.

Uma primeira característica se refere ao uso de palavras estrangeiras, ao mesmo tempo que se constrói um discurso de modo que o povo entenda – o que configura um dos paradoxos da linguagem nazista (PIOVEZANI, 2020a, p. 12). O uso de repetições e a inconsistência que constitui teorias simplistas são conjugados com a alteração de sentido de certas palavras e a frequência de seu uso – tais como fanático e povo. Klemperer explica que, de desvairado, o termo “‘fanático’ estava assumindo um novo sentido, passando a significar uma feliz mescla de coragem e entrega apaixonada” (2009, p. 75 apud PIOVEZANI, 2020a, p. 12), enquanto a palavra povo “era empregada nos discursos e nos textos com a mesma naturalidade com que se coloca uma pitada de sal na comida” (2009, p. 116 apud PIOVEZANI, 2020a, p. 12).

Outro traço marcante é o uso do corpo pelo líder nazista, “o aspecto mecânico de seus gestos e o empinamento de sua postura” (PIOVEZANI, 2020a, p. 12), além do uso da voz: “Vociferar. O estilo obrigatório para todos era berrar como um agitador

4 Vale destacar que “os *elementos constitutivos* do totalitarismo são a ideologia, o partido único, o ditador e o terror” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 1247). Nesse sentido, o totalitarismo é usado para nomear, sobretudo, os regimes de Stálin, na Rússia, e Hitler, na Alemanha. De qualquer forma, tanto estas como as outras formas de fascismo são marcadas por mentiras.

5 Além de escrever o texto de abertura do livro, homônimo ao próprio livro, Piovezani escreve uma análise do presidente da República do Brasil. A análise de Mussolini é feita em outro capítulo do livro por Emilio Gentile.

berra na multidão”, destaca Klemperer (2009, p. 66 apud PIOVEZANI, 2020a, p. 13). O uso de superlativos era acionado para buscar embotar a crítica, além de estabelecer um inimigo comum – no caso dos nazistas, os judeus. Expressões de escárnio e desprezo, além de adjetivos depreciativos, eram usados para definir esse inimigo comum. Com isso, “a diferença é reduzida a medo, repulsa e chacota, e o diálogo, a ódio, violência e extermínio” (PIOVEZANI, 2020a, p. 15).

Além desses elementos, o autor destaca a ligação com Deus como configuradora do discurso fascista: “Às coisas ditas se somam as formas de dizer e os silêncios na construção dos laços estreitos entre Hitler e o campo religioso” (PIOVEZANI, 2020a, p. 18).

Partindo dessas características, Piovezani (2020b) desenvolve, em parceria com Gentile (2020), um estudo histórico de dois casos marcantes da linguagem fascista – Benito Mussolini e Jair Bolsonaro – refletindo sobre as permanências e transformações dessa linguagem historicamente.

Enquanto Mussolini, além de populista, foi precursor do fascismo e um de seus tipos mais bem acabados, Bolsonaro é um populista e um ‘fascista *wannabe*’, uma vez que consiste no líder populista que mais quer e que mais se aproxima do fascismo na história, ao reativar em seu populismo traços fascistas indelévels: a violência anunciada como fator de regeneração social, a segregação de grupos fragilizados, a mobilização exponencial das mentiras e o flerte com a ditadura. (PIOVEZANI, 2020a, p. 40)

Na análise específica que realiza sobre o presidente brasileiro, Piovezani (2020b, p. 227) retoma a trajetória política de Bolsonaro – de “ganancioso capitão do exército, passando pelo seu curto mandato como vereador no Rio de Janeiro e por seus vários mandatos como deputado federal, até sua condição de candidato à presidência da República nas eleições de 2018”. Nesta retomada, o autor destaca:

A oratória agressiva, a retórica reacionária e os discursos violentos, que chegaram a anunciar a eliminação de adversários, foram e continuam a ser traços marcantes da linguagem do presidente. Isso não significa que não tenha havido mudanças em sua trajetória. Os contrastes entre o deputado falastrão, mas também sádico e indecoroso, e o candidato

lacônico, mas também colérico e incitador ao ódio, são provas dessas modificações. (PIOVEZANI, 2020b, p. 227-228)

Além do percurso histórico nessa trajetória, o autor aborda algumas falas e posicionamentos mais recentes do presidente que marcaram o início da pandemia de covid-19 no Brasil. Ele mostra como o negacionismo, a agressividade, a incitação à violência e as mentiras integram o discurso de Bolsonaro e configuram um “neofascismo brasileiro” (PIOVEZANI, 2020b, p. 245). De que maneira esse discurso – e suas características – compõem a imagem pública de Bolsonaro, em sua relação com diferentes públicos? Que valores e disputas simbólicas emergem nesse processo? São indagações que orientam a análise aqui pretendida.

Entendemos que a imagem pública de um sujeito é formada por um conjunto de sentidos que emergem a partir de sua performance (LIMA; SIMÕES, 2017). Assim, a partir de ações e posicionamentos de uma figura pública, é possível apreender traços e valores que são evidenciados nesse processo. Como discutimos em outro texto, partindo do trabalho de Lima e Simões (2017), a imagem pública é

relacional, multifacetada, contextual; é construída a partir de inúmeras disputas simbólicas (WEBER, 2009) empreendidas em diferentes espaços. Ela deve ser apreendida a partir do campo de exposição e atuação do sujeito que se pretende analisar, a partir do contexto em que se inscreve. (SILVA; SIMÕES, 2020, p. 3)

Se a imagem pública de uma personalidade é relacional, ela é construída em interlocução com os públicos que se constituem a partir desse sujeito. Segundo Dewey (1954), os públicos emergem contextualmente a partir da emergência de uma situação. Por essa perspectiva (pragmatista), públicos são coletividades que se veem afetadas por um acontecimento, por uma crise ou por uma personalidade e buscam agir conjuntamente em função da afetação. Nessa interação entre a figura pública e seus públicos é que a imagem pública é tecida, em um processo em que emergem valores e disputas simbólicas.

É para esta interação que buscamos olhar neste texto: refletir, por um lado, sobre o discurso de Bolsonaro nos atos de 7 de setembro de 2021 (e os valores por ele acionados) e, por outro, sobre o modo como diferentes públicos se posicionaram, concordando ou criticando as falas do presidente. Entendemos que nessa interlocução valores são agregados à face pública do presidente – e é isso que buscamos apreender neste texto.

Metodologia e análise de dados

Para proceder à análise, a pesquisa empírica foi realizada na *Folha de S.Paulo*, um dos maiores jornais do país e que conferiu ampla cobertura dos atos de 7 de setembro. A coleta, realizada em 4 de outubro, compreende os textos de jornalismo informativo, ou seja, aqueles em que a opinião de seus autores(as) não está explicitamente evidenciada, ao contrário de editoriais, artigos e colunas de opinião. Os relatos jornalísticos coletados foram publicados nos dias 7 e 8 de setembro de 2021, período em que é possível apreender não apenas os discursos proferidos por Jair Bolsonaro nos próprios atos, mas algumas de suas repercussões. O *corpus* é assim composto por 40 textos publicados no período.

Para sistematizar os dados, seguimos uma grade analítica composta por dois eixos:

1. O discurso de Bolsonaro, tendo em vista os traços da linguagem fascista esboçados anteriormente;
2. Os posicionamentos dos diferentes públicos em relação ao discurso e à atuação do presidente, apreendendo de que forma apoiadores e críticos se manifestaram acerca do seu discurso e/ou das motivações para os atos pró-Bolsonaro em 7 de setembro.

Partindo do pressuposto de que a imagem pública é relacional e contextual, procuramos compreender os traços e valores que emergem na face pública de Bolsonaro a partir desses discursos e de suas reverberações entre diferentes públicos (membros do judiciário, militares, mídia, lideranças políticas governistas ou de oposição).

Análise

Nos atos do dia 7 de setembro de 2021, Jair Bolsonaro proferiu dois discursos: de manhã, em Brasília, e à tarde, em São Paulo. Em ambos, o presidente vocifera para seu público, “como um agitador na multidão” (KLEMPERER, 2009, p. 66 apud PIOVEZANI, 2020a, p. 13), acionando expressões depreciativas para caracterizar o inimigo comum (PIOVEZANI, 2020a). *Canalhas* é o termo utilizado por ele para nomear aqueles que discordam de seu governo e atuam contra o bolsonarismo – e, de forma mais específica, para qualificar o ministro do Superior Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes: “[...] ele tem tempo ainda para se redimir. Tem tempo ainda de arquivar seus inquéritos. Sai Alexandre de Moraes, deixa de ser canalha, deixa de oprimir o povo brasileiro” (BOLSONARO..., 2021a).

O tom ameaçador incita o ódio e a violência contra as instituições e, assim, coloca em risco a própria democracia. Ele estimula, ainda, a desobediência a decisões da justiça, colocando-se como a autoridade (autoritária) que decide sobre os rumos de investigações: “Nós devemos sim, porque eu falo em nome de vocês, determinar que todos os presos políticos sejam postos em liberdade. [Quero] dizer a vocês, que qualquer decisão do senhor Alexandre de Moraes, esse presidente não mais cumprirá. A paciência do nosso povo já se esgotou” (BOLSONARO..., 2021a). Esse uso da palavra povo é outro elemento muito presente nos discursos de Bolsonaro – o povo é oprimido pelo STF, o povo que não tem mais paciência com as decisões dos ministros.

A ligação com Deus também está presente no discurso de Bolsonaro e é associada a uma ideia, ao mesmo tempo, simplista e inconsistente: “A partir de hoje uma nova história começa a ser escrita no Brasil. Peço a Deus mais que sabedoria, força e coragem para bem decidir.” Ele não explica que “nova história” é esta e para que são necessários esses valores que invocam a Deus. Em outro momento, a invocação é feita para dizer que não sairá da Presidência da República: “[quero] Dizer àqueles que querem me tornar inelegível em Brasília: só Deus me tira de lá.” Destacou que “as únicas opções para ele são ser preso, ser morto ou a vitória, afirmando na sequência, porém, que nunca será preso” (BOLSONARO..., 2021a).

Outro eixo que se pode apreender dos discursos analisados é o uso de mentiras para seduzir seus públicos. Em São Paulo, Bolsonaro “voltou a mirar o sistema eleitoral e o ministro Luís Roberto Barroso, presidente do TSE. ‘Não é uma pessoa que vai nos dizer que esse processo é seguro e confiável, porque não é’, afirmou. ‘Não posso participar de uma farsa como essa patrocinada ainda pelo presidente do TSE.’” (BOLSONARO..., 2021a). O presidente faz acusações sem provas de fraude nas eleições, atacando as instituições e incitando a desconfiança da população em relação às urnas eletrônicas. Como bem destaca Finchelstein (2020, p. 16), “as mentiras estão de volta ao poder”.

É possível afirmar, assim, que os discursos de Bolsonaro nos atos de 7 de setembro reforçam alguns traços já identificados por outros autores na postura do político, tais como a oratória agressiva, a incitação ao ódio e os discursos violentos (PIOVEZANI, 2020b; CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). Tal posicionamento, no entanto, não é recebido de maneira homogênea, interpelando diferentes públicos cujas manifestações podem revelar disputas simbólicas na conformação da imagem pública do presidente.

Na recepção pública dos discursos e dos atos bolsonaristas, a desconfiança sistematicamente semeada pelo presidente sobre a segurança das urnas eletrônicas e as ameaças à realização das eleições de 2022, caso o voto impresso não seja implementado (possibilidade já descartada pelo Congresso Nacional), são vistas como estando na origem da “crise institucional” que levou às manifestações de 7 de setembro, conforme a narrativa da *Folha de S. Paulo* definiu a situação: “Além do tamanho do público, as expectativas se concentram no teor do discurso do presidente, que anunciou o levante do 7 de Setembro como algo histórico e dissimulou as pretensões de ruptura da ordem institucional e democrática que estão na raiz da mobilização, com pautas autoritárias e de raiz golpista” (BOLSONARO..., 2021c).

A afronta a instituições e autoridades públicas é interpretada no relato da *Folha* como estratégia usada nos últimos dias para chamar apoiadores aos atos. “Bolsonaro falou em emparedar ministro do STF (Supremo Tribunal Federal) e jogar fora das quatro linhas da Constituição para eventual ruptura institucional.

O objetivo é intimidar tanto o STF como o Congresso com seus desejos golpistas”. A mobilização de milhares de pessoas às ruas é atribuída à pretensão já anunciada por Bolsonaro de conseguir “uma foto ao lado de milhares de apoiadores” e “embasar a retórica de amplo apoio popular”, com o objetivo de “ganhar fôlego em meio a uma crise institucional provocada pelo próprio, além das crises sanitária, econômica e social no país” (BOLSONARO..., 2021c).

Embora tenha sido um dos veículos de comunicação que pouco questionou, no contexto da campanha eleitoral de 2018, a trajetória e as práticas de Jair Bolsonaro, a *Folha* agora menciona brevemente um passado em que “o presidente flerta com o golpismo ou faz declarações contrárias à democracia”, postura mantida enquanto governante. Relembra que, em 1999, Bolsonaro disse que fecharia o Congresso se fosse presidente e que em 2020 participou de manifestações que defendiam a intervenção militar.

Ao mesmo tempo que aciona públicos como comandantes das forças armadas, dizendo não haver espaço para “golpismos” no atual contexto, a narrativa da *Folha* sinaliza incertezas em relação ao futuro. Aponta que as suspeitas de fraude lançadas pelo presidente em uma eleição sem voto impresso servem para forçar uma situação de conflito e a tentativa de invalidação do resultado eleitoral em 2022, a exemplo do que foi feito nos Estados Unidos, em janeiro de 2021, por Donald Trump, considerado ídolo de Bolsonaro.

É a partir desse enquadramento geral do golpismo que a *Folha* define o pronunciamento de 7 de setembro: um discurso no qual “o presidente Jair Bolsonaro fez ameaças golpistas contra o STF (Supremo Tribunal Federal), exortou desobediência a decisões da Justiça e disse que só sairá morto da Presidência da República” (BOLSONARO..., 2021a). A narrativa da *Folha* interpreta a ação de Bolsonaro como uma estratégia para mostrar apoio popular no enfrentamento a instituições que o questionam. O relato lembra que o STF analisa cinco inquéritos que envolvem o presidente, seus filhos ou apoiadores na área criminal e que o Tribunal Superior Eleitoral conduz outras duas apurações envolvendo o chefe do Executivo. Os atos de Bolsonaro no 7 de setembro são vistos como uma “espécie

de tudo ou nada diante de seu isolamento político” (BOLSONARO..., 2021a) Na construção narrativa da *Folha*, portanto, Bolsonaro é um presidente em busca de apoio popular, em um contexto político em que está com popularidade em baixa, sendo questionado pela Justiça e isolado politicamente.

Potenciais crimes no discurso de Bolsonaro são listados no relato da *Folha*, sugerindo, assim, a imagem de figura pública capaz de infringir várias leis em apenas um dia: crime de responsabilidade (Lei do *Impeachment*) pela ameaça ao STF e o descumprimento de ordens do ministro Alexandre de Moraes; crimes comuns, como infração de medida sanitária preventiva em um contexto de pandemia de covid-19; incitação ao crime; apologia de crime ou criminoso; peculato (apropriação de bens públicos em benefício próprio ou de terceiros); emprego irregular de verbas ou rendas públicas; oposição à execução de ato legal, mediante violência ou ameaça a funcionário competente para executá-lo; desobediência de ordem legal de funcionário público; ato de improbidade administrativa, ato que viola a lealdade às instituições; e ilícitos eleitorais como declaração de candidatura antes do prazo legal e abuso de poder político e econômico.

O sentido de golpismo também é atribuído ao ato dos apoiadores de Bolsonaro em Brasília, caracterizado como tendo sido “marcado por pautas autoritárias e golpistas” (BOLSONARO..., 2021b), “ataques ao STF, pedidos de intervenção militar e o desrespeito aos protocolos contra a Covid-19” (BARBON; PITOMBO; NOGUEIRA, 2021). A narrativa do jornal conta que os manifestantes defensores do presidente “trazem cartazes antidemocráticos em vários idiomas” (BARBON; PITOMBO; NOGUEIRA, 2021) para mostrar ao mundo a suposta ditadura que estaria em curso no Brasil, promovida pelo STF. Como apontado por Piovezani (2020a), as expressões em inglês têm sido uma característica presente entre apoiadores da extrema-direita em suas manifestações, uma estratégia de comunicação que visa interconectá-los internacionalmente.

As mensagens antidemocráticas e de ataque às instituições, a linguagem grosseira e as expressões depreciativas dirigidas a autoridades públicas, presentes no discurso de Bolsonaro, também perpassam a comunicação de seu público de

apoiadores nas ruas de várias cidades do país. “Diversas faixas pediam a intervenção militar, uma delas defendendo a medida para ‘acabar com o puteiro em Brasília’. ‘O resto da limpeza é com o voto impresso’, diziam os escritos. Havia cartazes também demandando a criminalização do comunismo e a adoção de uma nova Constituição”. Os mais visados pelo público de bolsonaristas no 7 de setembro, os ministros do Supremo Tribunal Federal foram assim descritos em uma das placas dos protestos que reivindicava sua destituição: “Presidente, coloque todos esses vagabundos na cadeia. Começando pelo STF!!!”. Outras questionavam a atuação de Alexandre de Moraes, que foi frequentemente chamado de ‘ditador de toga’: “Durante o discurso de Bolsonaro, apoiadores gritaram ‘Fora Alexandre’ após falas do presidente atacando o ministro”. Em outra faixa, a sigla ‘STF’ era completada com os adjetivos ‘sórdido’, ‘trapalhão’ e ‘falso’ (BARBON; PITOMBO; NOGUEIRA, 2021) ou ainda “Supremo Talibã Federal”.

Reforçando o apelo à categoria de povo e propagando um discurso que tem se tornado comum tanto na voz de Bolsonaro quanto na de seus apoiadores, segundo o qual o povo agora efetivamente estaria no poder, um trio elétrico na cidade do Recife difundia os dizeres “Supremo é o povo”. Era acompanhado por gritos de “eu autorizo”, numa alusão à defesa que tem sido feita por bolsonaristas de que o artigo 142 da Constituição, que disciplina o papel dos militares no país, “autorizaria” as Forças Armadas a atuarem como “poder moderador” dos outros poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), uma interpretação já rejeitada no âmbito judicial. Em Goiânia, entre os cartazes em inglês e francês, um deles projetava: “Bolsonaro é a esperança do Brasil” (BARBON; PITOMBO; NOGUEIRA, 2021).

Em Salvador, um dos trios elétricos que comandaram o protesto trazia uma faixa em português e inglês, com a mensagem ‘Bolsonaro e Forças Armadas salvem a democracia’. Outra pedia intervenção militar: ‘Bolsonaro e Forças Armadas, nos libertem do comunismo’ (CARTAZES..., 2021). Entre apoiadores na Avenida Paulista, a imagem de Bolsonaro foi vinculada ao uso de uma “figura ou estética opressora”, como classificada pelos próprios bolsonaristas: “Camisetas com estampas armamentistas e militaristas, com ilustrações que mostram Bolsonaro

armado ou como um super-herói, além de estampas com mensagens anticomunistas, contrárias ao STF e em defesa da prisão do ex-presidente Lula, somaram-se ao uniforme verde-amarelo” (OLIVEIRA, 2021).

O valor atribuído por apoiadores de Bolsonaro a quaisquer atividades e atores militares é evidenciado em outros momentos dos protestos. Embora o apoio explícito de militares e policiais nas manifestações bolsonaristas tenha ficado restrito a policiais e militares da reserva, chama a atenção o tipo de figuras que se tornam famosas entre o público bolsonarista, como é o caso do ex-policial militar Fabrício Queiroz, apontado em investigação como operador financeiro do esquema de “rachadinha” no gabinete do senador Flávio Bolsonaro (Patriota-RJ), quando este era deputado estadual no Rio de Janeiro. “Queiroz publicou foto em apoio às manifestações com teor golpista convocadas por Bolsonaro e foi recebido com festa por apoiadores do presidente no protesto em Copacabana” (MILITARES..., 2021).

Outro elemento presente nas manifestações pró-Bolsonaro foi o negacionismo. Apoiadores reforçaram o negacionismo do presidente, seus posicionamentos em relação à pandemia e ao seu enfrentamento, expressando contrariedades à vacinação contra a covid-19 e defendendo medicamentos ineficazes contra a doença.⁶ Portaram cartazes ecoando o posicionamento da extrema direita em relação à pandemia e outros temas: a prioridade do direito individual sobre o coletivo.

As manifestações pró-Bolsonaro também encontraram eco e apoio entre públicos do campo artístico e dos esportes. O cantor sertanejo Sérgio Reis, alvo de busca e apreensão determinada pela Justiça nos dias anteriores, por conta de participação em outros atos considerados antidemocráticos e que estão sob investigação do STF, tornou-se ídolo de manifestantes em São Paulo, com fotos suas acompanhadas da frase “Todos somos um”. Jogadores de futebol, como Daniel Alves, da seleção brasileira, fizeram coro ao slogan bolsonarista “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos” em suas redes sociais (BARBON; PITOMBO; NOGUEIRA, 2021). O apelo a Deus, presente no slogan de Bolsonaro em seus discursos, inclusive no dia 7 de setembro, encontra

6 A atuação do governo Bolsonaro na pandemia nos primeiros seis meses da crise sanitária é abordada no *Diário da Quarentena: a pandemia de Covid-19 como acontecimento* (FRANÇA et al., 2021).

eco também no público de apoiadores nas manifestações, como na Avenida Paulista. “Eles traziam cartazes com os seguintes dizeres, em inglês: ‘Bolsonaro enviado por Deus’, ‘Fim da corrupção e comunismo’ e ‘Deus, pátria e família’” (OLIVEIRA, 2021).

O discurso e a postura de Bolsonaro não despertam apenas apoio. Pelo contrário, desencadeiam inúmeras críticas de públicos diversificados que contestam o autoritarismo e a violência presentes na sua face pública – e podem ser apreendidos no material da *Folha* aqui analisado. Além do posicionamento crítico do jornal na cobertura do discurso presidencial e dos atos de seus apoiadores, deputados, senadores e presidentes de partidos políticos foram ouvidos e criticaram o discurso de Bolsonaro, definido como golpista. O PSDB convocou reunião extraordinária para “discutir as gravíssimas falas do presidente e a posição da executiva nacional a respeito do impedimento do chefe do Executivo” (BRANT; MACHADO, 2021). O discurso foi classificado também como antidemocrático e criminoso pelo deputado Fábio Trad, do PSD-MS (BRANT; MACHADO, 2021).

O líder da minoria na Câmara, Marcelo Freixo (PSB-RJ), também chamou a atenção para o autoritarismo e a agressividade do discurso do presidente: “Ele não só ataca as instituições democráticas como estimula a violência contra autoridades públicas, como o ministro Alexandre de Moraes, que cumprem um importante papel da defesa da legalidade diante das ameaças autoritárias do Planalto” (BRANT; MACHADO, 2021). Freixo e outros deputados e senadores defendem que o impeachment de Bolsonaro se concretize e cobram a ação do presidente da Câmara, Arthur Lira. Para a deputada Perpétua Almeida (PC do B-AC), Lira “já tem os motivos necessários para o crime de responsabilidade. O impeachment é a única posição do momento.” (BRANT; MACHADO, 2021). Sem citar o presidente, em vídeo no dia seguinte aos atos, Lira afirmou: “É hora de dar um basta a essa escalada, em um infinito looping negativo”. Disse, ainda, que “bravatas em redes sociais, vídeos e um eterno palanque deixaram de ser um elemento virtual e passaram a impactar o dia a dia do Brasil de verdade” (BRANT; BRAGON, 2021). Rodrigo Pacheco, presidente do Senado, também elevou o tom da crítica a Bolsonaro, afirmando que a solução para a crise não está “no autoritarismo, não está nos arroubos antidemocráticos, não está em questionar a democracia” (FUX ALERTA..., 2021).

Em atos contra o presidente, no mesmo dia, lideranças políticas da esquerda condenaram as ameaças golpistas do presidente e pediram o seu impeachment. O ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT), destacou: “Temos um ato na Paulista de gente defendendo o fascismo e a tortura. Depois de três anos de destruição dos empregos, da vida e da esperança, o que essas pessoas estão fazendo na Paulista? Por que não estão aqui com a gente?” (FIORATTI; ROCHA; LUIZ, 2021). O ex-candidato à presidência e à prefeitura Guilherme Boulos (PSOL) também acionou o fascismo para caracterizar o governante, condenando falas autoritárias e de apoio à ditadura e destacando a coragem necessária para “derrotar o genocida” (FIORATTI; ROCHA; LUIZ, 2021).

Para além do meio político, no campo econômico, públicos também se posicionaram em relação aos protestos e ao discurso de Bolsonaro, como os gestores do mercado financeiro, que expressam a preocupação central com os riscos dos investidores em um cenário político de instabilidade institucional. Consideram as manifestações pró-presidente dentro das expectativas, “com discurso que busca o conflito, mas sem a incitação a ações mais práticas”, preveem a continuidade da tensão política e de radicalização porque o presidente caminha para uma “situação de enfrentamento que não vai ter volta” (BOMBANA, 2021) e veem a possibilidade de construção de uma terceira via política, de centro, para as eleições de 2022.

O campo jurídico também repercutiu criticamente os discursos de Bolsonaro. O presidente nacional da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), Felipe Santa Cruz, enfatizou a defesa da democracia ameaçada e afirmou que o presidente, “usando dinheiro público, transformou a data nacional em evento particular, a serviço de seus interesses golpistas” (BOMBANA, 2021).

Os ministros do STF se manifestaram através do presidente da corte, Luiz Fux, que destacou que o Supremo “jamais aceitará ameaças à sua independência nem intimidações ao exercício regular de suas funções.” No discurso proferido no plenário do STF em 8 de setembro, Fux convocou o “povo brasileiro” a não cair “na tentação das narrativas fáceis e messiânicas, que criam falsos inimigos da nação” e destacou que a corte não pode aceitar “práticas antidemocráticas, ilícitas e intoleráveis” (FUX ALERTA..., 2021).

Observa-se, portanto, uma disputa de sentidos em torno da atuação e da imagem de Jair Bolsonaro, a partir desta análise da narrativa construída pela cobertura da *Folha de S.Paulo* sobre o discurso do presidente e sua recepção junto a diferentes públicos. Por um lado, notam-se os públicos de apoiadores que se manifestam defendendo ou demandando ao presidente que ataque instituições como o Supremo Tribunal Federal e seus ministros, que os prenda ou que se implante uma intervenção militar no país. Ao mesmo tempo e contraditoriamente, dizem defender e se mobilizar pela democracia, a verdade, a liberdade e o fim da opressão perpetrada por instituições como o STF contra o povo. Eles reforçam que Bolsonaro é um herói que vai libertá-los do comunismo, o enviado de Deus, a “esperança” para concretizar pautas que evidenciam valores como autoritarismo, individualismo e supremacia de valores individuais sobre valores coletivos. O princípio individualista da ética e do sujeito neoliberais (DARDOT; LAVAL, 2016) é conjugado ao desejo de destruição da democracia, que é o alvo principal do fascismo (FINCHELSTEIN, 2020).

Por outro lado, tanto o posicionamento da *Folha de S.Paulo* quanto o dos públicos críticos, que o jornal traz para compor a sua narrativa, projetam uma imagem de Jair Bolsonaro como um presidente golpista, que convoca atos antidemocráticos para forjar apoio popular em um contexto em que sua avaliação e atuação no governo sofrem reveses que ameaçam sua pretensão de se manter no poder após as eleições de 2022. Para esses públicos, ele é um presidente que se sustenta sobre a propagação de mentiras e é movido pelo autoritarismo e pela agressividade; que faz discurso antidemocrático e criminoso, transgride a ordem, a liberdade de expressão e a legalidade. Mesmo entre lideranças políticas de centro-direita até recentemente aliadas, ele é visto como um presidente com arroubos antidemocráticos e sem maturidade, que vive em eterno palanque eleitoral e fazendo bravatas em redes sociais. Entre públicos críticos da esquerda, porém, o discurso de Bolsonaro reforça as facetas que já lhe atribuíam: uma figura política que defende o fascismo e a tortura, um genocida, um presidente que há três anos destrói empregos, vida e esperança, que usa recursos públicos para transformar uma data nacional em evento particular com fins golpistas.

Considerações finais

O objetivo deste texto foi apreender os elementos configuradores da imagem pública de Jair Bolsonaro que emergem na interação entre os discursos proferidos por ele nos atos de 7 de setembro de 2021 e os diferentes públicos que se posicionaram, concordando ou criticando as falas do presidente. Buscamos apreender alguns valores agregados à face pública de Bolsonaro, evidenciando disputas simbólicas que apontam para o contexto brasileiro contemporâneo.

Os resultados da análise dos discursos de Bolsonaro corroboram o apontado por Piovezani e Gentile (2020) acerca da linguagem fascista, cujas características são facilmente encontradas nos pronunciamentos do presidente analisados. A propagação de mentiras ou informações propositalmente manipuladas permeiam as falas presidenciais e as de seus apoiadores que foram às ruas dar sustentação a Bolsonaro, em um contexto no qual o presidente enfrenta altos índices de rejeição e vários reveses no campo político, econômico e judicial. Neste aspecto, é notável o quanto Bolsonaro e seus apoiadores praticam uma completa inversão de fatos, como a de que é o autoritarismo bolsonarista, com sua idolatria à ditadura e ao militarismo, que está protegendo a democracia no Brasil, a independência entre os poderes, a liberdade e os direitos da coletividade no país – buscando encobrir a dimensão fascista por trás de tais valores.

As expressões depreciativas para caracterizar aquele que é apontado como inimigo, o tom ameaçador que, aos gritos, incita o ódio e a violência também atravessam os discursos de Bolsonaro e a comunicação de seus apoiadores durante os atos públicos. Neste acontecimento específico, a linguagem agressiva e ameaçadora é direcionada sobretudo ao Supremo Tribunal Federal e seus ministros, em especial Alexandre de Moraes, por ser o responsável por investigações judiciais nas quais o nome do presidente está implicado. O apelo ao povo e a ligação com Deus também são explorados nos discursos analisados, revelando valores agregados à face pública desse líder político: a religiosidade, a liberdade e a verdade são reivindicadas por seguidores do presidente como sendo configuradoras de Bolsonaro.

Na recepção pública da atuação de Bolsonaro apreendida na narrativa da *Folha de S.Paulo*, foi possível perceber disputas simbólicas que marcam a imagem pública do presidente. Se, por um lado, ele evoca os valores da liberdade e da esperança para reforçar sua imagem autoritária e individualista, por outro, é visto como fascista, mentiroso, golpista, agressivo por diferentes públicos convocados a se posicionar, que o veem como uma figura pública que coloca em xeque os valores da democracia, da liberdade de expressão e da própria vida por sua postura frente à pandemia. Como bem destacou Finchelstein:

No Brasil, uma ideologia com propagandas golpistas, muito próxima do fascismo, tem se intercalado com o nacionalismo e o messianismo mais extremo a fim de ignorar a pandemia e o bem-estar da população. O pior de tudo é que, em vez de se antecipar à tormenta, o presidente brasileiro dedicou-se a promovê-la. Concretamente, os populismos de extrema-direita atacam os direitos dos cidadãos e põem ainda mais em risco a saúde da população em tempos de pandemia (FINCHELSTEIN, 2020, p. 13)

A análise aqui desenvolvida confirmou, assim, vários elementos já apontados em pesquisas anteriores sobre a trajetória do presidente brasileiro. Alguns desses elementos, inclusive, já eram também de conhecimento de outras figuras políticas e mesmo da imprensa, como a *Folha de S.Paulo*, embora durante a campanha eleitoral de 2018 tenham optado por não evidenciar vários dos traços desta figura política que hoje criticam. Ao olhar para os públicos, porém, foi possível perceber como essa imagem está explicitamente em disputa no contexto contemporâneo, apontando não apenas para apoio como também para críticas contundentes à atuação antidemocrática de Bolsonaro. Os valores da verdade e da democracia despontam como centrais nesse contexto para contestar *um neofascismo brasileiro* (PIOVEZANI, 2020b).

Referências

ALMEIDA, M. C.; LUVIZOTTO, C. K. Neopopulismo e pandemia na América Latina: outra disputa de poderes. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE

PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 9., 2021, [s. l.]. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

ARAÚJO, B.; GUAZINA, L. Apropriações da comunicação populista de Jair Bolsonaro no Jornal Nacional e no Jornal da Record em tempos de pandemia de Covid-19. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)*, 9., 2021, [s. l.]. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

BARBON, J.; PITOMBO, J.B.; NOGUEIRA, I. Atos pró-Bolsonaro acontecem nas 27 capitais, incluindo Salvador, Recife e BH. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3QvFkhQ>. Acesso em: 4 out 2021.

BELISÁRIO, K. M.; ROCHA, M. V. S. O discurso do inimigo: a lógica do inimigo presente no discurso do presidente brasileiro. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)*, 9., 2021, [s. l.]. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de política*. Tradução Carmen C. Varriale *et al.* Coordenação da tradução João Ferreira. Revisão geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacaís. 11. ed. Brasília, DF: Editora UnB, 1998. v. 1.

BOLSONARO ameaça o STF de golpe, exorta a desobediência à Justiça e diz que só sai morto. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/39BEIMn>. Acesso em: 4 out. 2021.

BOLSONARO ameaça STF com pautas golpistas que reuniu milhares em Brasília. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021b. Disponível em: <https://bit.ly/3OtRnu8>. Acesso em: 4 out. 2021.

BOLSONARO chega ao 7 de Setembro com repertório de ameaças golpistas e à espera de foto com multidão. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021c. Disponível em: <https://bit.ly/3bg1Yuv>. Acesso em: 4 out. 2021.

BOMBANA, L. Atos pró-Bolsonaro não impactam mercado, que volta a falar em terceira via. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xHtvMN>. Acesso em: 4 out. 2021.

BRANT, D.; BRAGON, R. Lira reage a falas golpistas de Bolsonaro, cobra um basta à escalada, mas não cita impeachment. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 8 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xEVNrW>. Acesso em: 4 out. 2021.

BRANT, D.; MACHADO, R. Congressistas veem Bolsonaro acuado e pressão maior por impeachment após fala golpista. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3beyT2H>. Acesso em: 4 out. 2021.

CARTAZES golpistas de atos bolsonaristas atacam STF e Moraes até em inglês, espanhol e francês. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3QvIcv8>. Acesso em: 4 out. 2021.

CIOCCARI, D; PERSICHETTI, S. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: o deputado, o candidato e o presidente. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 135-151, 2019.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo*: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Tradução Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEWEY, J. *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press, 1954.

FINCHELSTEIN, F. *Uma breve história das mentiras fascistas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

FIORATTI, G.; ROCHA, M.; LUIZ, W. Ato contra Bolsonaro no Anhangabaú tem gritos de 'fascista' e pedido de impeachment. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/39BovSb>. Acesso em: 4 out. 2021.

FRANÇA, V. *et al. Diário de quarentena: a pandemia de Covid-19 como acontecimento*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2021.

FUX ALERTA para crime de responsabilidade de Bolsonaro, já Lira fala em 'basta' *ismo e Espaço Público*, Coimbra, n. 12, p. 49-66, 2021.

LEITE, A. G. G. A reprodução do pensamento misógino e homofóbico de Jair Bolsonaro pela mídia. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 9., 2021, [s. l.]. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

LIMA, L.; SIMÕES, P. G. *A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment: uma análise preliminar*. 2017. Trabalho apresentado ao Encontro Anual da Anpocs, 41., 2017, Caxambu.

MAZZOLENI, G. Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo. [Entrevista cedida a] Liziane Guazina. *Revista compolítica*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3. p. 215-224, 2019.

MENDONÇA, R. F.; CAETANO, R. D. Populism as parody: the visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *International Journal of Press-Politics*, [s. l.], v. 26, p. 210-235, 2020.

MILITARES e policiais ignoram atigamento de Bolsonaro e passam quase despercebidos em atos pelo país. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3bhIxS9>. Acesso em: 4 out. 2021.

OLIVEIRA, R. Camisetas imprimem 'estética opressora' em protesto pró-Bolsonaro. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3O9vL6I>. Acesso em: 4 out. 2021.

PIOVEZANI, C. A linguagem fascista. In: PIOVEZANI, C.; GENTILE, E. *A linguagem fascista*. São Paulo: Hedra, 2020a. p. 9-51.

PIOVEZANI, C. Bolsonaro fala às massas: do baixo clero político à presidência da República. In: PIOVEZANI, C.; GENTILE, E. *A linguagem fascista*. São Paulo: Hedra, 2020b. p. 141-245.

PIOVEZANI, C.; GENTILE, E. *A linguagem fascista*. São Paulo: Hedra, 2020.

PRIOR, H. Populismo de ultradireita em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 9., 2021, [s. l.]. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

PRIOR, H.; ARAÚJO, B. Media e populismo: enquadramentos das imprensas brasileira e estrangeira na eleição de Jair Bolsonaro. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 8., 2019, Brasília, DF, *Anais [...]*. Brasília, DF: UnB, 2019.

SANTANA, P. H. B. "Bolsomito": a imagem pública da celebridade política Jair Bolsonaro no Twitter. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC Minas, Belo Horizonte, 2020.

SILVA, G. *et al.* Análise da apuração jornalística da posse de Jair Bolsonaro. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 7-20, 2020.

SILVA, T.; ALMEIDA, G. C. C.; FREITAS, T. A.; LEITE, R. B. A cobertura jornalística da posse de Jair Bolsonaro nos portais G1 e UOL. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)*, 9., 2021, [s. l.]. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

SILVA, T.; SIMÕES, P.G. A imagem pública de Sérgio Moro: valores em disputa no contexto brasileiro. *FAMECOS*, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 1-15, 2020.

SINGER, A. *et al.* Por que assistimos a uma volta do fascismo à brasileira. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 14 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3OleneN>. Acesso em: 23 set. 2021.

SOUSA, I. J. Bem antes da eleição: uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)*, 8., 2019, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: UnB, 2019.

WAISBORD, S. Populismo e mídia: o neopopulismo na América Latina. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 28, n. 3, p. 26-52, 2013.

submetido em: 1 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Saúde Mascarada: tensionamentos e apropriações do personagem Zé Gotinha durante a pandemia brasileira

Masked Health: disputes and appropriations of the mascot Zé Gotinha during the Brazilian pandemic

Renné Oliveira França¹

1 Doutor em Comunicação Social pela UFMG. Professor de Cinema e Audiovisual do Instituto Federal de Goiás.
E-mail: renneof@gmail.com.

Resumo

O presente trabalho dá continuidade à proposta de compreender personagens ficcionais como celebridades. Partindo do pressuposto de que estes seres imaginários possuem também poder de mobilização e reflexão de valores e anseios dentro de um determinado contexto, buscou-se aqui analisar três momentos em que o Zé Gotinha, figura símbolo da vacinação brasileira, atuou durante a pandemia de covid-19, entre final de 2020 e meados de 2021. Para tal, este artigo propôs pensar sua articulação em meio ao imaginário político atual a partir de uma breve recuperação de campanhas de vacinação anteriores, que construíram uma imagem do Zé Gotinha que foi tensionada nas disputas de sentido da esfera pública e ressignificada por usuários de redes sociais na disputa com a narrativa governamental.

Palavras-chave

Zé Gotinha; pandemia; celebridade; imaginário.

Abstract

This research provided continuity to a proposal of understanding fictional characters as celebrities. Assuming that these imaginary beings can mobilize and reflect values and wishes in a given context, the paper analyzes three moments in which Zé Gotinha, mascot of Brazilian vaccination, was invoked during the COVID-19 pandemic, between late 2020 and mid-2021. To this end, the text reflects on its articulation amidst the current political imaginary by resuming previous vaccination campaigns, which built an image of Zé Gotinha that was tensioned within public disputes of meaning and resignified by social media users against the State's narrative.

Keywords

Zé Gotinha; pandemic; celebrity; imaginary.

Este estudo de caso busca apreender valores e significados que circularam durante o período da pandemia de covid-19 (2020/2021) em torno do Zé Gotinha, dando continuidade à proposta de perceber personagens ficcionais enquanto celebridades ou figuras públicas que agenciam sentidos. Criado em 1986 pelo artista plástico Darlan Rosa para a campanha de vacinação contra o vírus da poliomielite, realizada pelo Ministério da Saúde, o personagem se tornou popular a ponto de simbolizar a vacinação brasileira como um todo, sendo representado em cartazes, animações, bonecos e fantasias.

Os olhos grandes, o sorriso longo e as poses amigáveis sugerem uma personalidade simpática, que é reforçada pelos dados biográficos ficcionais que o apresentam em sites como o da FioCruz ([2020]) ou vídeos como *Zé Gotinha – A História* (2011) (realizado pelo próprio criador, Darlan Rosa). É a ideia desta personalidade e de determinados valores positivos associados a ela ao longo dos anos, como bondade, simpatia, inocência, alegria e saúde, que parece ter chamado a atenção e causado polêmicas e piadas nas formas como o personagem foi utilizado e se tornou vetor de disputas ideológicas no ano de 2020.

Três delas se destacaram e serão o foco deste trabalho: as imagens em que o presidente da república Jair Bolsonaro tenta cumprimentá-lo quebrando as normas de distanciamento social e o personagem evita o seu toque – além de ser o único usando máscara na ocasião (que nas redes sociais foi comparada a uma mordaca); quando foi “abandonado” no aeroporto do Rio de Janeiro durante a chegada ao país das primeiras vacinas Oxford anticovid; e, finalmente, o desenho publicado em rede social pelo deputado Eduardo Bolsonaro, em que o Zé Gotinha segura uma seringa em formato de fuzil.

A partir da observação destas imagens e comentários no Twitter,² foi possível perceber como Zé Gotinha tensionou sentidos diversos que circulam na sociedade brasileira, servindo ao mesmo tempo como avatar e reflexo dos humores, engajamentos e disputas políticas do Brasil pandêmico.

2 O Twitter foi a rede social escolhida para se perceber as repercussões dos acontecimentos citados por ter sido a rede pela qual foi compartilhada inicialmente a polêmica ilustração do personagem com a vacina como fuzil.

Este artigo partirá de uma breve apresentação do personagem Zé Gotinha e uma contextualização de seu caráter célebre a partir das diferentes facetas que apresentou ao longo de décadas para, em seguida, tratar de sua ação e repercussão nos três acontecimentos aqui citados. A partir daí, a proposta é discutir o tipo de valores agenciados e expectativas criadas em relação ao personagem e as formas de apropriação simbólicas destes mesmos valores que se deram na esfera pública do Twitter.

A simpática gotinha

Em 1986, após o governo brasileiro assinar um compromisso com a Organização das Nações Unidas (ONU) de erradicar a poliomielite, teve início o projeto de criação de uma logomarca para ajudar na popularização da vacinação contra esta doença no Brasil.

O responsável pela tarefa foi o artista plástico e publicitário Darlan Rosa, que fez a proposta de uma figura de traços simples e arredondados, fácil de ser desenhada por uma criança. A animação estrelada pelo personagem no mesmo ano de 1986 (exibida em intervalos comerciais de TV) e o concurso nacional para a escolha de seu nome tornaram o Zé Gotinha popular em todo o país, e logo a mascote se transformou em símbolo de todo o PNI (Programa Nacional de Imunizações) e em garoto propaganda de todas as campanhas de vacinação no Brasil.



Figura 1: Zé Gotinha original, desenhado por Darlan Rosa

Fonte: FioCruz.

O sucesso do Zé Gotinha parece associado a um modelo de desenho clássico que denota simpatia, atrelado a valores positivos de suas campanhas publicitárias, especialmente aquelas veiculadas na televisão, onde o personagem pode ser visto em ação.

A simpática Gotinha parece-nos transparecer por intermédio de suas formas diagramáticas um carisma que o *Apelo* preconiza. Por ser um herói que protege especificamente as crianças, Zé Gotinha não aparenta força física de um adulto, mas a inteligência e sagacidade de um herói que dialoga com o mundo infantil diretamente ao modelizar a figura da criança com o ícone da gota. Ele é antropomórfico, já que se baseia na sequência de fotos da criança de Muybridge, porém não é humano, sendo então externo ao nosso mundo, mas próximo a nós. (PENA, 2015, p. 80)

Em seu Manual de Utilização da Marca (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2013, p. 124), são apresentadas as características definidoras do personagem: sua forma primária é uma gota de vacina, e a secundária, um boneco. Zé Gotinha é descrito como leve como uma bolha de sabão, proporcionando capacidade de flutuar e voar, e encerrando em sua forma “um concentrado de energia”. Um ser elemental que deveria ser leve e transparente, com “propriedade de atravessar paredes de organismos vivos”, multiforme, capaz de se multiplicar, e capaz de se transformar em um exército quando dentro do organismo.

Essas características ajudam a compor suas identidades, que foram apresentadas ao público ao longo dos anos, reforçando os valores positivos aos quais ele permanece associado no imaginário do brasileiro.

O herói mágico

Na animação *Zé Gotinha Contra o Perna de Pau*³, nosso herói é apresentado como “amigo das crianças” e tem sua origem revelada em um laboratório, criado para combater o “Perna de Pau, o monstro da paralisia infantil”. Usando força,

3 Realização Otto Desenhos Animados, 1986. Ver FILME... (2014).

inteligência e aparatos tecnológicos, ele ataca monstros e salva vidas (com direito a clássicas poses de super-heróis nos cinemas e histórias em quadrinhos).



Figura 2: Animação de apresentação do personagem, 1986

Fonte: *Zé Gotinha contra o Perna de Pau*. Capturas de tela do Youtube.

Já na animação *Zé Gotinha – A História*⁴, o personagem-título surge tocando as crianças e lhes dando uma espécie de aura protetora, como se as abençoasse. Esta característica mágica do personagem será muito comum em suas primeiras campanhas de vacinação, em que uma espécie de mística sobrenatural se confunde com ciência no didatismo direto para se comunicar com o público infantil.



Figura 3: *Zé Gotinha – A História*

Fonte: *Zé Gotinha – A História*. Capturas de tela do Youtube.

4 Realização Darlan Rosa. Ver ZÉ GOTINHA... (2011).

O esportista

Outra identidade comumente associada ao Zé Gotinha é a de praticante de esportes, buscando ligá-lo a uma ideia de saúde ou hábitos saudáveis. Zé Gotinha já lutou caratê e boxe e jogou futebol, sempre combatendo, é claro, algum vírus ou doença. Esta fase “esportista” está diretamente relacionada ao governo Fernando Collor (1990- 1992), um presidente que fazia questão de se apresentar como uma pessoa saudável, praticando esportes, entre eles, o mesmo caratê do Zé Gotinha.



Figura 4: Imagens da campanha de 1990

Fonte: *Zé Gotinha – A História*. Capturas de tela do Youtube.

A celebridade

O que faz com que um ser ficcional adquira o status de celebridade⁵ não é diferente do que torna uma pessoa real uma celebridade: a capacidade de personificar valores, anseios e ideias de uma determinada época e lugar. Ao atuar

5 Para uma maior discussão a respeito de personagens ficcionais como celebridades, ver França (2021).

em diferentes campanhas e se tornar um rosto conhecido (inclusive dividindo vídeos e cartazes com celebridades de carne e osso, como a Xuxa, por exemplo), Zé Gotinha atingiu um status de reconhecimento imediato e até solicitações para fotos em suas versões de humano fantasiado.



Figura 5: Zé Gotinha em suas versões de humano fantasiado

Fonte: Ministério da Saúde – divulgação.

Desprovido de uma personalidade complexa, que nunca foi desenvolvida, Zé Gotinha é um personagem que apenas representa o bem, sem maiores nuances. Protege e salva a vida de crianças, é corajoso e poderoso. Isso o torna um personagem pronto para espelhar tudo que cada um considera como “bem” em oposição a um “mal”. E durante os momentos mais dramáticos da pandemia do covid-19 nos anos de 2020 e 2021, Zé Gotinha, há tempos sem maiores destaques no país, ressurgiu como herói novamente.

O rebelde

Em 16 de dezembro de 2020, durante cerimônia de lançamento do *Plano Nacional de Operacionalização da Vacina Contra Covid 19*, Zé Gotinha estava presente ao lado do Presidente da República Jair Bolsonaro e do Ministro da Saúde Eduardo Pazuello. Chamou a atenção o fato de o personagem ficcional – no caso, uma pessoa fantasiada – ser o único dos três usando máscara de proteção no nariz e boca.

O presidente Bolsonaro vinha fazendo nos últimos meses seguidas declarações que colocavam em dúvida a eficácia da vacina⁶ e promovendo aglomerações em desacordo com as recomendações da Organização Mundial de Saúde. Quando Zé Gotinha se aproximou, Bolsonaro estendeu a mão para cumprimentá-lo – em mais uma quebra das normas de distanciamento social em vigor –, e o personagem evitou o toque, respondendo com o polegar para cima⁷.



Figura 6: Zé Gotinha recusa aperto de mão de Bolsonaro

Fonte: *Jornal O Dia*. Captura de tela. 16 dez. 2020.

A ação do não aperto de mão roubou a cena e logo se transformou em ato de resistência contra o governo nas redes sociais. A imagem foi reinterpretada de diversas formas, inclusive de sua máscara como uma mordada, que associava o personagem a alguém sequestrado. Afinal, para os críticos do presidente e de sua ação no controle da pandemia no Brasil, só assim Zé Gotinha poderia fazer parte daquele governo: como um prisioneiro.

6 O presidente colocou em dúvida a eficácia da vacina, criticou a “pressa” para compra de vacinas, chamou a atenção para seus efeitos colaterais e defendeu tratamento precoce. Mais detalhes em Noblat (2021).

7 Maiores detalhes em ZÉ GOTINHA... (2020).



Figura 7: Capturas de tela do Twitter

Fonte: Twitter. Capturas de tela. 16 dez. 2020.

Se Zé Gotinha está associado a aspectos positivos e saudáveis, o sentido de seu não aperto de mão com o presidente do Brasil teve a força de uma luta do bem contra o mal: a dualidade de tudo que é bom de um lado versus tudo que é ruim do outro. Como espelho de uma saúde mascarada no país, que escondia dados sobre números de mortos⁸ e atrasou a compra de vacinas, Zé Gotinha de máscara e evitando o contato direto com Bolsonaro foi um vetor na disputa de sentidos que se dava naquele momento e um importante personagem na guerra de narrativas

⁸ Em junho de 2020 o Ministério da Saúde passou a informar somente o número de casos e mortos registrados nas últimas 24 horas (e não o total), omitindo do site informações do acumulado de casos, além do detalhamento por estados. Mais detalhes em BRASIL... (2020).

que se seguiria a partir dali. Reforçando seu caráter célebre, ele amplificou anseios de uma parte da população ao se negar a apertar a mão dos valores de outra.

Abandonado

Zé Gotinha reapareceu com destaque em 22 de janeiro de 2021. Pouco mais de um mês após se esquivar do aperto de mão de Jair Bolsonaro, o personagem estava presente na chegada das primeiras doses da vacina de Oxford no Rio de Janeiro. Durante a cerimônia para celebrar as 2 milhões de doses contra a covid-19 que chegavam ao Brasil, os ministros Eduardo Pazuello e Ernesto Araújo (Relações Internacionais) deixaram Zé Gotinha de lado e, finalmente, sozinho, após eles e as demais autoridades irem embora. Os cinegrafistas que registravam o desembarque da carga filmaram o personagem – mais uma vez, uma pessoa fantasiada – e as imagens logo chamaram a atenção nas redes sociais⁹.



Figura 8: Matéria sobre o “Abandono” de Zé Gotinha na chegada das vacinas

Fonte: Captura de tela do site CNN Brasil. 23 jan. 2021

9 Mais detalhes em 'ABANDONO'... (2021).

Desta vez, houve uma interpretação pela inação. Zé Gotinha não fez nada a não ser ficar parado. Mas mais uma vez sua associação ao mundo infantil e a valores positivos deram às imagens um sentido dramático e mesmo político. Como uma criança esquecida pelos pais, a “solidão” de Zé Gotinha representou ao mesmo tempo tanto – mais uma vez – resistência (ele foi o “único” a permanecer enquanto chegavam as tão aguardadas vacinas) quanto o descaso do Governo Federal com a Saúde brasileira como um todo. Mas, mais do que isso, Zé Gotinha “abandonado” reforçava a imagem de alguém que não pertencia àquele grupo. Seja como sequestrado ou um agente infiltrado, ele se apresentava (por ação própria ou de outros) como a única luz em um lugar de trevas.



Figura 9: Comentário sobre o “Abandono” de Zé Gotinha na chegada das vacinas

Fonte: Twitter. Captura de tela. 22 jan. 2021.

É curioso que as duas cerimônias organizadas pelo governo para sua autocelebração (anúncio do início da vacinação e chegada das vacinas) acabaram sendo protagonizadas por um personagem ficcional. Enquanto ações de propaganda política, estes acontecimentos foram produzidos no sentido de valorizar o presidente do Brasil, o Ministro da Saúde e o Ministro das Relações Exteriores.

Na sociedade dos meios de comunicação, a política se alimenta do acontecimento – o motor das dramatizações. Em períodos turbulentos, os próprios acontecimentos criam as ocasiões e reivindicam a atenção pelo que contêm de inesperado ou de inquietante. Nos períodos mais calmos, contudo, os “pseudo-acontecimentos” fabricados servem igualmente para se alcançar os mesmos resultados. Essas operações podem ser vistas em personagens políticas que exageram a importância de seu papel; em conferências de imprensa que comportam revelações políticas reais ou aparentes, etc. (FONSECA, 2007, p. 177)

O protagonismo do Zé Gotinha nestas ações promocionais do governo – e em sentido contrário a este mesmo governo – parecem possíveis em grande medida devido a sua ressonância enquanto figura pública. Apesar de nos dois casos tratar-se de uma pessoa com uma fantasia, seu poder de chamar a atenção para suas ações – mesmo quando o personagem não é (ou não deveria ser) o foco do acontecimento – é o que lhe concede a força agenciadora de sentidos que se mobilizam na esfera pública de maneira a ressignificar estas mesmas “dramatizações” políticas que oferecem uma narrativa própria. Mas celebridades como Zé Gotinha conseguem quebrar narrativas pré-estabelecidas e produzir uma nova agenda, mesmo que de maneira mais passiva do que ativa. Talvez por isso, este mesmo governo eclipsado pelo personagem tenha buscado, alguns meses depois, apropriar-se dele de forma mais direta.

O armado

A maior polêmica envolvendo a celebridade Zé Gotinha no ano de 2021 surgiu no Twitter. Em 12 de março de 2021, o filho do presidente da República e Deputado Federal Eduardo Bolsonaro postou em seu perfil pessoal uma ilustração¹⁰ que mostrava o Zé Gotinha carregando uma vacina como se fosse uma arma de fogo. Acima, escreveu: “nossa arma é a vacina”¹¹.

10 Pode-se considerar esta ilustração de autoria não divulgada como uma charge, uma vez que utiliza de uma de suas principais características, que é ser multimodal (ROJO; MOURA, 2012), ou seja, demanda capacidades múltiplas de linguagens para construir sua significação por completo. Neste caso, a pose do personagem, o formato da seringa e até mesmo a capa de super-herói com a bandeira do Brasil auxiliam na construção de um significado. O discurso militarista é reforçado na legenda que associa arma e vacina.

11 A postagem foi possivelmente uma resposta ao ex-presidente Lula da Silva, que dois dias antes afirmou que o presidente Bolsonaro abandonou a figura do Zé Gotinha. Em: LEIA... (2021).



Figura 10: Zé Gotinha armado com vacina como fuzil

Fonte: Twitter. Captura de tela. 12 mar. 2021.

A imagem mais uma vez viralizou de forma rápida, muito entre os apoiadores do Governo Federal, que elogiaram a apropriação bélica do personagem, mas, principalmente, entre aqueles que se indignaram com a imagem, considerando-a uma deturpação dos ideais associados ao Zé Gotinha.



Figura 11: Reações à imagem de Zé Gotinha armado com vacina como fuzil

Fonte: Twitter. Capturas de tela. 12 mar. 2021.

O próprio criador do Zé Gotinha, Darlan Rosa, se pronunciou em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* (na coluna *Painel*, por Camila Mattoso em 12 de março de 2021), dizendo ser uma “imagem horrível”, ver o personagem com uma arma na mão (MATTOSO, 2021). A Sociedade Brasileira de Pediatria (2021) publicou uma nota no dia 15 de março de 2021 pedindo às autoridades brasileiras que voltassem a incorporar na campanha de vacinação o Zé Gotinha em “sua imagem original, alegre, pacífica e motivadora”.

A dicotomia vida x morte parece provocar um deslize de sentidos na representação do personagem. Zé Gotinha salva vidas – e a vacina contra covid era, naquele contexto, a esperança de milhões de vida serem salvas –, entretanto, uma arma (um fuzil) é um signo que tira vidas. Mais uma vez, percebe-se como o personagem está associado a aspectos positivos (alegre, pacífico, motivador) e como sua associação a uma arma de fogo (usada para matar) opõe-se a seu sentido de proteger a vida. De um ponto de vista puramente visual, a imagem compartilhada por Eduardo Bolsonaro ainda apresenta um Zé Gotinha alegre e motivador (apesar de esta motivação poder ser questionável). Contudo, o caráter pacífico está claramente deturpado pelo uso da vacina como fuzil.

Na guerra de narrativas e imagens compartilhadas, era como se o Zé Gotinha “sequestrado” e “amordaçado” tivesse passado por uma lavagem cerebral para fazer algo assim. Uma violência contra alguém que só representava o bem. Toda a comoção que se deu a partir deste episódio comprovou o personagem como este avatar de valores diversos e alvo de uma disputa ideológica que buscava também sua ressignificação. Afinal, Zé Gotinha nunca foi bélico. Ou será que foi?

O guerreiro

Zé Gotinha nunca foi construído como um personagem pacífico. Nas diversas campanhas publicitárias que estreou por décadas, ele se apresentou como um guerreiro. Isso é algo inerente ao personagem, afinal, ele *combate* um vírus.

Suas características bélicas estavam presentes em naves que atiravam para destruir em sua primeira animação e até como cavaleiro medieval portando a vacina como lança¹².

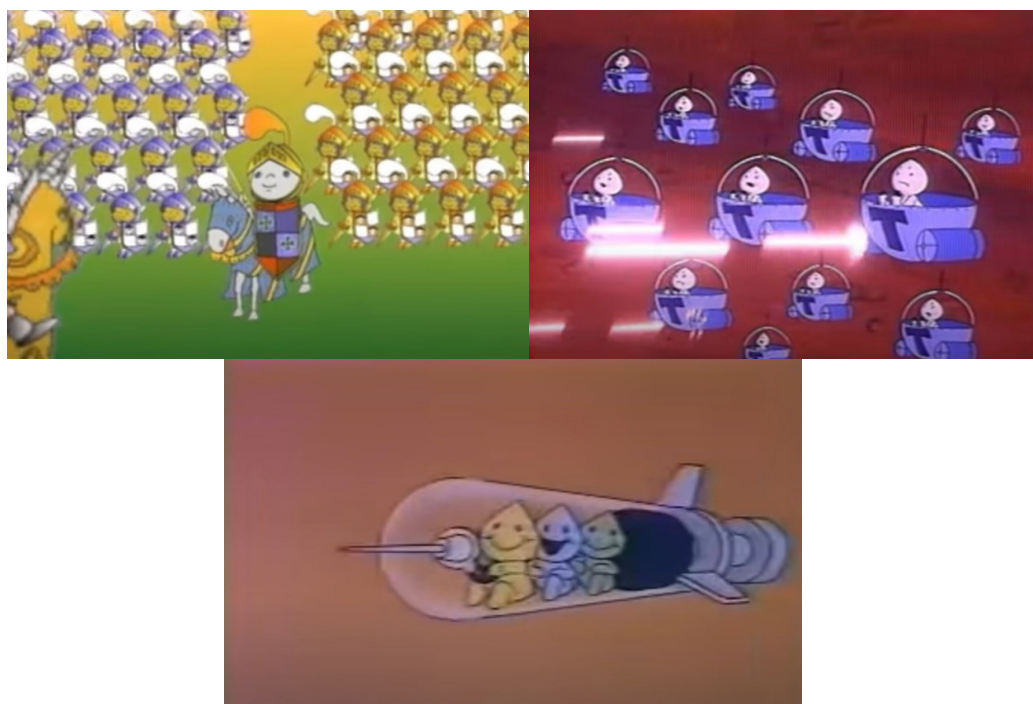


Figura 12: Zé Gotinha como guerreiro

Fonte: *Zé Gotinha – A História* e *Zé Gotinha contra o Perna de Pau*. Capturas de tela do Youtube.

A forma como a memória coletiva parece ter “apagado” estas características de um Zé Gotinha bélico é interessante para pensá-lo como força centrípeta de valores positivos. No momento em que ações mais agressivas ou minimamente violentas passaram a ser mais ferrenhamente questionadas, estas foram “retiradas” da biografia do personagem. E num momento em que se critica um governo que apoia a facilitação do acesso a armas de fogo, Zé Gotinha, o personagem puro e heroico, não poderia estar associado a elas. Mas já esteve.

12 As imagens do Zé Gotinha em naves e dentro da seringa são da animação *Zé Gotinha Contra o Perna de Pau* (1986). Já a animação que apresenta Zé Gotinha como cavaleiro medieval tem um trecho apresentado em *Zé Gotinha – A História*, mas sem datação. Pelo estilo de animação e traços estilizados do personagem, infere-se que se trata da virada dos anos 1990 para os anos 2000. Nem o Mistério da Saúde e nem a FioCruz apresentam um histórico ou arquivo das campanhas do personagem que possa ser consultado.

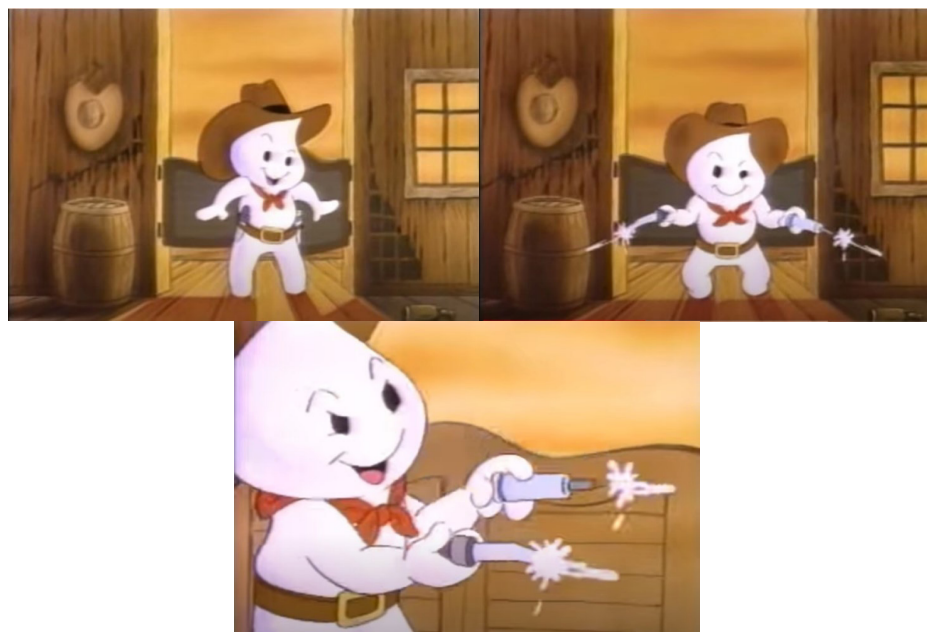


Figura 13: Zé Gotinha e seu passado bélico

Fonte: *Zé Gotinha – A História*. Capturas de tela do Youtube.

Na animação da campanha de vacinação¹³ apresentada acima, Zé Gotinha usa armas de fogo. Dois revólveres que disparam vacina em um ambiente de Velho Oeste. Sua expressão não é exatamente de alegria, mas de algum tipo de sadismo.

Eduardo Bolsonaro não foi o primeiro a apresentar Zé Gotinha armado. O que parece ter chocado foi a ausência de um adversário. O Zé Gotinha bélico sempre lutou contra monstros. O bem contra o mal. Na imagem de Bolsonaro, ele apenas faz um uso fetichista de sua arma/seringa. Não há objetivo a não ser a destruição (ou morte) pela destruição.

De qualquer maneira, a reapropriação do personagem gerou uma série de contrarreapropriações, em uma guerra simbólica que se seguiu nas redes sociais. Era como se houvesse uma tentativa coletiva de libertá-lo. Uma vez transformado em arma, que sua belicosidade fosse usada pelo outro lado.

13 Mais uma vez não foi possível acessar a datação da campanha. O trecho apresentado está presente no vídeo *Zé Gotinha – A História*, mas sem contextualização. Pelo traço do personagem e estilo da animação serem próximos das campanhas do personagem “esportista”, acredita-se que sua animação como cowboy tenha sido veiculada na televisão brasileira em meados dos anos 1990.

O político

Para Ansart (2001), é através dos imaginários sociais que uma coletividade constrói uma representação de si, qualificando sua identidade e exprimindo crenças comuns, estabelecendo modelos ideais de conduta. O imaginário social torna-se, nessa perspectiva, uma das forças reguladoras da vida coletiva.

Ter controle sobre o discurso e suas reverberações simbólicas é uma forma de ter controle sobre o imaginário e, por consequência, sobre os modelos de conduta social. A guerra de narrativas durante a pandemia é parte desse processo de tentativa de controle, em que muitas vezes canais oficiais governamentais se utilizavam de um exercício simbólico para apresentação de estratégias de fabricação e emissão de imaginários sociais, em forma de representações ideais da vida social e da imagem social de autoridade e liderança. Foi esta imagem que Zé Gotinha desafiou ao não apertar a mão do presidente. Aqueles poucos segundos, uma vez publicizados, atuaram como força contrária, alimentando a guerra pelo imaginário.

Da mesma forma, a postagem da ilustração feita pelo filho do presidente não deixa de ser uma resposta àquela ação, uma vez que as autoridades estabelecidas, de acordo com Baczko (1985), dedicam-se constantemente a defender a legitimidade daqueles que as atacam. Por outro lado, a concepção e difusão de uma contralegitimidade é essencial na disputa por imaginários que se opera no plano narrativo, mas muitas vezes podem ter consequências no plano concreto do dia a dia social. Ou seja, a disputa do imaginário é uma instância política.

Grandes crises, como a pandemia de covid-19, são momentos onde mais facilmente se consegue perceber a intensificação da produção de imaginários sociais antagonistas, em que as representações de legitimidades diversas proliferam e se difundem. A utilização política do Zé Gotinha é apenas uma dessas representações.

Ainda de acordo com Baczko (1985), o imaginário social só é "inteligível e comunicável" a partir do momento em que as difusas representações coletivas se tornam um único discurso dotado de certa coerência. A ideia de quem é o Zé Gotinha se construiu a partir das mais variadas campanhas que se assentaram e trouxeram, como resultado, as ideias de esperança e alegria associadas ao personagem.

“O dispositivo imaginário assegura a um grupo social quer um esquema coletivo de interpretação das experiências individuais, tão complexas quanto variadas, quer uma codificação das expectativas e das esperanças” (BACZCO, 1985, p. 311).

A ilustração do Zé Gotinha com a seringa como se fosse um fuzil foi recebida como afronta porque escapava deste imaginário, tentando criar um novo, em sua reapropriação do personagem. Baczco (1985, p. 311) aponta que os imaginários sociais fornecem um sistema de orientações “expressivas e afetivas”, que se apresentam em forma de estereótipos relativos à imagem do indivíduo perante seu grupo social: Zé Gotinha torna-se, de certa forma, arquétipo do bem contra o mal. É a vida contra a morte, não podendo ser associado a armas de qualquer tipo (mesmo que antes, em sua própria história, esta associação já tenha ocorrido sem polêmicas). “A potência unificadora dos imaginários sociais é assegurada pela fusão entre verdade e normatividade, informações e valores, que se opera no e por meio do simbolismo” (BACZCO, 1985, p. 311).

Georges Balandier (1982) chama de “teatrocracia” o dispositivo de poder que opera a ação de atores políticos que comandam o real através do imaginário¹⁴. Esta parece ser uma das estratégias do governo Bolsonaro em seu processo de construção e disseminação de fake news e constante utilização de ações performáticas nas redes sociais. Se as disputas políticas operam através do imaginário, é de se esperar que cada vez mais grupos antes sem acesso a formas de intervenção nestes imaginários tentem agir – de forma organizada ou desorganizada – para ocupar estes espaços de luta. Na disputa pelo imaginário envolvendo o Zé Gotinha, a ilustração bolsonarista encontrou um embate com outras ilustrações que surgiram como resposta e tentativa de não permitir que aquela imagem dominasse por total o imaginário envolvendo o personagem.

O herói salvador em que Zé Gotinha se transmutou a partir daí parece pensado a partir de uma evocação a um ideal de coragem e poder que dificilmente se consegue associar a pessoas de carne e osso. Ele se tornou aquilo que cada um quisesse que ele fosse na luta contra o mal.

14 Partindo do pressuposto de que o poder é sempre uma relação de forças desiguais que se transfigura constantemente, o autor chama a atenção para as relações de poder que não percebemos. Uma ocultação do poder que se realiza em todas as instituições de forma encenada, normalmente como ação ostensiva em manifestações públicas excessivas.

O salvador

A apropriação do Zé Gotinha feita no desenho compartilhado por Eduardo Bolsonaro teve o efeito de abrir o signo, permitindo que qualquer um se desse o direito de ressignificar um personagem até então intocável. Várias imagens de um Zé Gotinha guerreiro, resistente, salvador surgiram por artistas diversos.



Figura 14: Zé Gotinha por Antônia Baloneto, Free_Gels e Latuff/Mari Lemos

Fonte: Twitter.

Alimentado pelo otimismo da chegada das vacinas, Zé Gotinha se tornou representante daquilo que iria salvar os brasileiros *apesar* do Governo Federal e seus apoiadores. Sua história escrita durante a pandemia de covid-19 foi uma clássica jornada heroica. A rebeldia contra o governo se torna abandono, e depois é ainda obrigado – quase lobotomizado – a usar a seringa como arma. Mas este Zé Gotinha se liberta e encontra a redenção como revolucionário.

Mais do que lutar contra um governante ou outro, o processo de reapropriações simbólicas transformou o Zé Gotinha em símbolo de resistência não apenas contra o vírus, mas contra o negacionismo.

Em um governo que operava através da ficção, criando e disseminando narrativas e personagens ficcionais para si mesmo e para seus inimigos, um personagem ficcional se tornou resistência por se encontrar na mesma natureza e ambiência do que devia ser combatido. Se quase toda publicização no governo Bolsonaro é um constructo *fake*, um ser *fake* possui as mesmas dimensões e forças discursivas para operar como um revolucionário. Em um contexto em que a batalha política e de vida atual no Brasil se dá pelo simbólico, não é de se espantar que ela passe pela apropriação de um personagem-celebridade que, da noção de senso comum de bondade, pacifismo, alegria e ingenuidade, tornou-se um símbolo de resistência e revolução – mesmo que por poucos dias.



Figura 15: Zé Gotinha como símbolo de resistência e revolução

Fonte: Twitter. Captura de tela do perfil do Instituto Butantan (@butantanoficial), em 17 jan. 2021.

Zé Gotinha saiu da pandemia maior do que quando entrou, tornando-se um símbolo de vida em todas as dimensões. Sua força de mobilização de representação de anseios por parte dos brasileiros transfigurou-se em resistência, tornando-se signo depositário das mais variadas esperanças. Seria sintoma de uma país que precisava de um herói como nunca? O personagem transcendeu a campanha pela vacinação e se torna símbolo do que é certo, bom e bonito.

Em governo negacionista, Zé Gotinha consola ministro interino da Saúde que chorou ao falar da vacina

Rodrigo Cruz substitui Marcelo Queiroga, que cumpre quarentena nos EUA por ser diagnosticado com Covid-19 na viagem com Jair Bolsonaro, único dos 20 líderes do G20 que não se vacinou

Por Plínio Teodoro 1 out 2021 - 09:29

Siga-nos no [Facebook](#) [Twitter](#) [Google News](#)



Últimas Notícias

Leia mais

Relatório final da CPI: Carlos Bolsonaro, Eduardo, Bia Kicis e Zambelli devem estar entre os citados



Brasil e Colômbia: Vaza áudio em que Galvão Bueno teria chamado Neymar de "idiota" ao vivo



Malafaia vai pedir cabeças de 2 ministros de Bolsonaro e promete denúncias



"Viagem completa": deputado gaúcho



Figura 16: Zé Gotinha transcende seu papel de símbolo da vacinação, tornando-se símbolo do que é certo, bom e bonito

Fonte: Captura de tela *Revista Forum* em 1 out. 2021.

E em 1 de outubro de 2021, era como se o Zé Gotinha reapropriado pelas ilustrações alimentasse o Zé Gotinha fantasiado das cerimônias oficiais, como se em uma simbiose simbólica, e o herói brasileiro permitiu o toque, abraçando o Ministro da Saúde interino, Rodrigo Cruz, que chorou no lançamento da campanha de vacinação para crianças e jovens¹⁵. A gota de emoção tão ausente no Governo Federal veio de uma autoridade a favor da vacina e da ciência e, dessa forma, recebeu o carinho do personagem. Mas mais do que isso, como a aura de proteção que dava

às crianças em suas primeiras animações, o toque mágico do Zé Gotinha tornou Rodrigo Cruz automaticamente alguém digno de consideração.

Entre o não aperto de mão e o abraço, passou-se quase um ano de ressignificações e apropriações simbólicas. Na guerra pela narrativa ficcional, Zé Gotinha se tornou guerreiro e salvador. Avatar de valores de uma sociedade em luto, evitou o aperto de mão e abraçou um país.

Referências bibliográficas

'ABANDONO' de Zé Gotinha viraliza nas redes. *CNN Brasil*, São Paulo, 23 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Nsmczm>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ANSART, P. História e memória dos ressentimentos. In: BRESCIANI, S.; NAXARA, M. (org.). *Memória e (res)sentimento*: indagações sobre uma questão sensível. Campinas: Editora Unicamp, 2001.

BACZKO, B. Imaginação social. In: LEACH, E. *et al.* *Enciclopédia Einaudi*: Anthropos – Homem. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1985. v. 5.

BALANDIER, G. *O poder em cena*. Brasília: Editora UnB, 1982.

BRASIL é destaque no mundo por não divulgar mortes de covid-19. *BBC*, Londres, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3mgTo0M>. Acesso em: 25 mar. 2022.

FILME Zé Gotinha. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal Jucelaine Geremia. Disponível em: <https://bit.ly/3NmKwmk>. Acesso em: 10 mar. 2022.

FIOCRUZ. *Casa do Zé Gotinha*. Rio de Janeiro: FioCruz, [2020]. Disponível em: <https://bit.ly/3OahFSn>. Acesso em: 7 jun. 2022.

FONSECA, A. A. A imaginação no poder: o teatro da política na encenação da legitimidade. *Contracampo*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 167-182, 2007.

FRANÇA, R. Personagens personalidades: heróis que revelam (e vilões que desvelam) anseios na contemporaneidade. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (org.). *Celebridades no Século XXI: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: PPGCOM, 2021. p. 205-228.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Manual de utilização da marca Zé Gotinha*. Brasília, 2013.

LEIA a íntegra do primeiro discurso de Lula após anulação de condenações da Lava Jato. *Brasil de Fato*, São Paulo, 10 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NmJtT7>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MATTOSO, C. É uma imagem terrível uma arma na mão do Zé Gotinha, diz criador de personagem. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 12 mar. 2021. Painei. Disponível em: <https://bit.ly/3O8J4nU>. Acesso em: 7 jun. 2022.

NOBLAT, R. Em 7 vídeos, como Bolsonaro sabotou a vacinação contra o vírus: o apocalipse sanitário está logo ali. *Veja*, São Paulo, 4 mar. 2021. Política. Disponível em: <https://bit.ly/3GUTIMn>. Acesso em: 25 mar. 2022.

PENA, P. B. S. C. *Articulação de linguagens nos modelos de comunicação para a saúde pública: o personagem Zé Gotinha e o cinema de animação*. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

ROJO, R.; MOURA, E. (org.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola, 2012.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Pediatras pedem incorporação do Zé Gotinha, defensor da saúde e da paz, como símbolo da campanha de vacinação contra

COVID-19. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP): Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm), 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3OwGrMx>. Acesso em: 7 jun. 2022.

TEODORO, P. Em governo negacionista, Zé Gotinha consola ministro interino da Saúde que chorou ao falar da vacina. *Revista Forum*, Porto Alegre, 1 out. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Mo2lQy>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ZÉ GOTINHA recusa aperto de mão de Bolsonaro em cerimônia do plano de imunização. *Jornal O Dia*, São Paulo, 16 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3aBSOIl>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ZÉ GOTINHA, a historia. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal darlanrosa. Disponível em: <https://bit.ly/3Mgy2eA>. Acesso em: 10 mar. 2022.

submetido em: 26 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Três ideias sobre a política da morte e uma figura pública

Three thoughts on the politics of death and a public figure

Pedro P. de Oliveira¹ e Rodrigo D. L. Portari²

1 Jornalista, doutor em Comunicação pela UFMG e pós-doutorado em Comunicação e Artes na UBI/Portugal. Docente e pesquisador associado dos programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), ambos da UFMT. E-Mail: ppo@terra.com.br.

2 Jornalista, doutor em Comunicação pela UFMG. Professor da UEMG-Frutas. Coordenador do curso de Jornalismo e Coordenador do Centro de Pesquisa da UEMG-Frutas. E-mail: rodrigo.portari@uemg.br.

Resumo

O estudo parte da realização de uma live acadêmica, na qual se debateu a performance do presidente brasileiro Jair Bolsonaro durante o primeiro semestre do acontecimento da pandemia de covid-19 no país, em 2020. O evento digital, promovido em agosto daquele ano pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso, reuniu três intelectuais: a pesquisadora e professora Vera Regina Veiga França, da Universidade Federal de Minas Gerais e os pesquisadores e professores portugueses João Carlos Correia, da Universidade da Beira Interior, e Vítor de Sousa, da Universidade do Minho. À luz de uma ótica humanista, os debatedores analisaram a performance de Bolsonaro, em suas ações e omissões, seu desprezo pela vida do outro e a responsabilidade que lhe cabe pelos brasileiros mortos na pandemia.

Palavras-chave

Comunicação, necropolítica, acontecimento, figura pública, performance.

Abstract

The study starts from the realization of an academic live, in which the performance of the Brazilian president Jair Bolsonaro during the first half of the COVID-19 pandemic in the country, in 2020, was debated. The digital event, promoted in August of that year by the Graduate Program of Communication and Power of the Federal University of Mato Grosso, brought together three intellectuals: the researcher and professor Vera Regina Veiga França, from the Federal University of Minas Gerais and the Portuguese researchers and professors João Carlos Correia, from the University of Beira Interior, and Vítor de Sousa, from the University of Minho. In the light of a humanist view, the debaters analyzed Bolsonaro's performance, in his actions and omissions, his contempt for the life of the other and his responsibility for the Brazilians who died in the pandemic.

Keywords

Communication, necropolitics, happening, public figure, performance.

A partir do acontecimento da pandemia de covid-19, diversos segmentos da sociedade, entre eles a academia, passaram a produzir uma série de eventos digitais, próprios à condição do necessário isolamento social. De uma das chamadas “lives” promovidas por grupos de pesquisa e programas de pós-graduação, organizamos e analisamos o diálogo entre três pesquisadores sobre a ideia da política da morte e a relação com uma figura pública. Uma radiografia, de base pragmatista, da performance do presidente Jair Bolsonaro no contexto do primeiro semestre de 2020, período marcado pelas primeiras reações do pensamento crítico à postura assumida pelo presidente brasileiro, em diversos momentos trágicos, de escancarado desprezo pelos mortos, vítimas da covid-19.

O diálogo acadêmico aconteceu na live realizada em agosto de 2020 (CICLO..., 2020) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (PPGCOM) da UFMT, reunindo a professora doutora Vera Regina Veiga França, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e os professores doutores de Portugal, João Carlos Correia, da Universidade da Beira Interior (UBI), e Vítor de Sousa, da Universidade do Minho (UMinho).

Cada pesquisador deu forma à ideia da morte e da vida, na tensão entre poder e política, em relação ao contexto da pandemia e em relação à figura pública do presidente brasileiro. Nosso procedimento metodológico foi colocar lado a lado os argumentos apresentados pelos três pesquisadores para a análise proposta, movida pela pergunta condutora: como Bolsonaro trata a morte e os mortos vítimas da covid-19?

Sousa (CICLO..., 2020) deu ênfase ao contexto do acontecimento, que ganhava a força das incertezas futuras, diante da impressão de que muitas coisas nunca mais seriam as mesmas, como é o caso da democracia. Correia (CICLO..., 2020) situou a visão bolsonarista, cara aos ditadores, da ideia da morte como uma justificativa, resignada e de inação, de desprezo às conquistas humanas e de proclamação à indiferença ao sofrimento alheio. França (CICLO..., 2020), por sua vez, trouxe o conceito de necropolítica para analisar a performance de Bolsonaro. Com um olhar humanista, ela criticou a ideia do “deixar morrer” e a complacência amoral da morte dos que são “os improdutivos ou pobres”, transformados apenas em números de

estatísticas e sendo “substituíveis”. As três ideias sobre a política da morte orientaram, assim, a análise da performance de Bolsonaro naquele momento e dos valores que marcam o caráter dessa figura pública à frente da instituição presidência da República.

A reflexão proposta segue um percurso de base pragmatista, a partir da noção do pragmatismo em processo (DEBROCK, 2003) e sua relação com a comunicação: o princípio dos eventos (a pandemia e as lives acadêmicas); o princípio da interação (a forma/conteúdo das ideias dos três palestrantes sobre a morte, pandemia e Bolsonaro); e o princípio do processo (o contexto da discussão sobre a figura pública do presidente e a parte da responsabilidade que lhe cabe em relação às mortes dos brasileiros vítimas da covid-19, por conta da necropolítica do político posta em ação).

Abrimos o percurso do artigo com o contexto do acontecimento pandemia. Na sequência, trazemos uma breve apresentação da figura pública em questão, a fundamentação pragmatista que sustenta a operação de análise do pensamento crítico dos pesquisadores e os apontamentos finais das reflexões resultantes deste evento acadêmico.

Do presencial ao remoto

O acontecimento da pandemia reverberou em todas as instâncias do “Mundo da Vida” ou “Mundo Cotidiano”, noções que aproximam as correntes filosóficas da fenomenologia social e do pragmatismo, como apresenta Oliveira (2017): “Tanto no pragmatismo quanto na fenomenologia social, o objeto do pensamento é o sujeito mundano, a pessoa comum, em sua vida cotidiana. Segundo o autor, essas reflexões filosóficas são importantes contribuições conceituais para o ato concreto de comunicação: interação” (OLIVEIRA, 2017, p. 167, tradução nossa)³.

Essa concretude do mundo é vista pela comunicação em suas instâncias básicas, a materialidade simbólica, a interlocução entre sujeitos e o contexto sociocultural.

3 No original: “In both pragmatism and social phenomenology, the object of thinking is the mundane subject, the ordinary person, in his or her day-to-day life. According to the author, these philosophical reflections are important conceptual contributions to the concrete act of communication: interaction” (OLIVEIRA, 2017, p. 167).

As noções de comunicação em Schutz e Dewey são complementares no que diz respeito à construção de sentidos postos na relação; na interlocução entre sujeitos; em uma materialidade simbólica estabelecida na e pela interação e em um determinado contexto sociocultural, a ideia de concreção, de mundo da vida para o fenomenólogo, e de ambiente natural para o pragmatista. (OLIVEIRA, 2017, p. 170, tradução nossa)⁴

O cotidiano das relações sociais presenciais foi suspenso e transformado pelo isolamento, determinado como medida sanitária para evitar a escalada da contaminação da doença. A alternativa foi construir uma nova forma de viver em comum pelo universo digital, o chamado “modo remoto de ser e estar”. O segmento da música foi um dos primeiros a usar as plataformas digitais como um espaço de rentabilidade para suprir o vazio do lucro ocasionado pela falta de eventos artísticos presenciais. Se o show deve continuar, a saída foi realizar shows digitais “ao vivo”. As lives de cantores sertanejos no Brasil, por exemplo, mobilizaram milhares de pessoas, um público ao alcance do clique da interação digital.

A ideia, por “contágio”, foi copiada por outros segmentos sociais, entre eles a academia, que começou a usar as lives para seus eventos: seminários, palestras, cursos e até congressos – com a vantagem de potencializar a internacionalização do seu diálogo entre os pares, por conta inclusive da evidente redução de custos. Muitos eventos puderam ser organizados com pesquisadoras e pesquisadores nacionais e seus colegas convidados de outros países.

É deste contexto que partimos para a apresentação do evento, sua temática e seus participantes, que analisaram a performance do presidente Jair Bolsonaro e do seu governo, depois de seis meses da pandemia. A live em questão fez parte do ciclo de debates do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (PPGCOM), da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT): “Acontecimentos e Figuras Públicas: Bolsonaro e os Mortos”. O evento aconteceu de modo remoto e teve

4 No original: “The notions of communication in Schutz and Dewey are complementary concerning the construction of opposite senses in the relation; in the interlocution between subjects; in a symbolic materiality established by and through interaction and in a determined sociocultural context, the idea of concretion, of the world of life for the phenomenologist, and of the natural environment for the pragmatist” (OLIVEIRA, 2017, p. 170).

a participação de três debatedores convidados: Vera França, João Carlos Correia e Vítor de Sousa⁵.

A figura pública

Antes de passarmos para as ideias de Vera França, João Carlos Correia e Vítor de Sousa, destacamos alguns aspectos da figura pública em questão: o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Traçamos um breve panorama, na relação entre contexto, ao modo *deweyano*, da *situação problemática* da pandemia no primeiro semestre de 2020, do recorte temporal do acontecimento, da ideia política que movia seus gestos e de sua estratégia comunicativa, em especial suas declarações marcadas pelo deboche e pelo desprezo pela vida do outro.

Jair Bolsonaro encarna um ideal totalitário e o viés autoritário contidos no seu populismo, que se apresenta com algumas características próprias e outras mais gerais: contestação do sistema e anti-ideologia; traços de autoritarismo (militarismo, apelo à cultura da arma e fortalecimento da educação militar); e traços de totalitarismo (nostalgia da ditadura e louvação à tortura).

Outra característica é a instrumentalização da comunicação feita a partir de uma verdade única, não permitindo que as dimensões plurais possam ser aprofundadas, expressando um verdadeiro pavor ao jogo democrático do debate de ideias. Atua com uma repetida truculência verbal, em especial contra as mulheres – sem que haja nenhuma explicação que justifique esse gesto a não ser pela covardia em si. Essa ojeriza ao contraditório e a predileção pela

5 **Vera França:** Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG; fundadora e pesquisadora do Gris (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade – FAFICH/UFMG). Doutora em Ciências Sociais pela Université René Descartes – Paris V. Vera França foi listada pelo “AD Scientific Index” como uma das docentes mais influentes na América Latina. Ela aparece entre os 100 cientistas de todas as áreas do saber contempladas pelo ranking “Latin America Top 100 Scientists”.

Vítor de Sousa: Doutor em Ciências da Comunicação (Teoria da Cultura), pela Universidade do Minho, Portugal. É investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), onde coordena o Grupo de Estudos Culturais e é cocoordenador do Seminário Permanente de Estudos pós-coloniais. Venceu, em 2016, o Prémio Científico Mário Quartim Graça, que distinguiu a melhor tese concluída nos últimos três anos, na área das Ciências Sociais e Humanas, em Portugal e na América Latina.

João Carlos Correia: Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI), onde é professor associado. Autor de seis livros e de vinte e sete capítulos de livros, dos quais sete são de fora de Portugal; editou e organizou sete livros de antologia de textos, editou dezesseis volumes da *Revista Estudos em Comunicação*, além de ter publicado artigos em revistas científicas nacionais e internacionais.

agressão verbal contra as mulheres são sustentadas, por exemplo, recuperando uma sequência de fatos: agrediu verbalmente mulheres jornalistas, desde o deboche contra elas passando aos xingamentos diretos, quando estas cumpriam seu trabalho profissional de questionar as incoerências de um presidente da República.

Juntamos a esse histórico o caso mais emblemático de desrespeito às mulheres e da interdição do debate democrático: quando agrediu verbalmente, em dezembro de 2014, uma colega deputada federal, Maria do Rosário, reagindo ao discurso dela no Plenário da Câmara Federal contra a ditadura militar brasileira. Ditadura que Bolsonaro defende e cuja única crítica é a de que os militares mataram poucas pessoas naquele período.

Oliveira (2021) faz um recorte deste perfil da personalidade pública no contexto da pandemia, destacando que a postura de força foi testada diante da situação limite. Este jogo de forças e fraquezas de Bolsonaro ficou exposto naquele momento. O apelo à violência, ao autoritarismo, não deu conta de sustentar a fraqueza da falta de comando no enfrentamento à pandemia. Os brasileiros mortos pela covid-19 foram reduzidos pelo presidente a um estorvo político. A grave doença foi reduzida às comparações individualistas de um ex-militar com histórico de saúde de atleta. A pandemia fez emergir uma *situação problemática* cujo enfrentamento fugiu ao controle dele:

As fraquezas políticas e de caráter de Bolsonaro emergiram de maneira mais evidente para a sociedade quando nos vimos diante de um acontecimento – enquanto uma ocorrência desencadeadora de sentidos: a pandemia do coronavírus. Tal acontecimento mundial alterou o cotidiano local até então controlado pelo bolsonarismo, obrigando-o a entrar no campo minado para o seu autoritarismo, o conflito de ideias. A consequência de uma performance fora do seu quadro de controle foi a visibilidade ampliada dos traços de caráter: preconceitos, deboches e agressividade. O governante fragilizou-se em um contexto no qual a autoridade passou a ser questionada diariamente. O acontecimento fez revelar, também, a sua inapetência de liderar o país para superar a crise de saúde. (OLIVEIRA, 2021, p. 79)

É importante incorporar neste perfil da figura pública a estratégia comunicativa sustentada desde o início da pandemia para se livrar do peso da responsabilidade, enquanto presidente da República, do enfrentamento da pandemia, já tendo em vista o processo eleitoral de 2022, além de evidenciar a marca do seu caráter:

Prisioneiro do deboche, marca do seu caráter, Bolsonaro fez seguidas piadas de mau gosto com a dor de familiares e amigos das vítimas da pandemia. Construiu uma narrativa, intencionalmente errática, abrindo espaços para escolher quais os melhores argumentos futuros, focada em viabilizar o discurso eleitoral, visando 2022. E dedicou a maior parte do tempo para criar crises diversionistas, em especial na área da saúde. (OLIVEIRA, 2021, p. 80)

Evidenciamos, ainda, um registro mediático que situa a performance de Bolsonaro nestes primeiros seis meses de pandemia (a cobertura da mídia, cujo papel, mais à frente, será objeto também da análise de Vera França). Por analogia, colocando lado a lado, mostramos capas de jornais que relatam o agravamento da pandemia e as falas de Bolsonaro de desprezo e deboche, reduzindo a escalada das mortes dos brasileiros vítimas do vírus a um “problema menor”, uma “gripezinha”. A montagem da série de imagens (Figura 1) ilustra e alarga o conhecimento daquele momento e da performance da figura pública.



Figura 1: Capas do jornal *Estado de Minas*, dos dias 18/03, 29/04, 09/05, 16/05, 20/05 e 09/08 de 2020

Fonte: Jornal *Estado de Minas*.

Selecionadas em datas estratégicas, mais do que uma ideia panorâmica, as imagens das capas, colocadas lado a lado, constroem também o conhecimento daquele período pandêmico de 2020. As capas trazem um retrato do descaso do presidente com a vida ante ao grande número de infectados e mortos, que subiu exponencialmente àquele momento.

Pragmatismo em processo

O pragmatismo em processo, apresentado por Debrock (2003), tem como base a ideia da relação entre os eventos na continuidade da ação e do pensamento em um dado contexto. Desta maneira, contextualizamos a abordagem processual: com o princípio dos eventos, relacionamos a pandemia e as lives acadêmicas com o princípio da interação, do diálogo da forma/conteúdo das ideias dos três palestrantes sobre a morte, a vida, a pandemia e a performance da figura pública. O princípio do processo situa o contexto da situação: a discussão sobre a postura do presidente e a parte da responsabilidade que lhe cabe das mortes dos brasileiros vítimas da covid-19 por conta da sua necropolítica.

O pragmatismo opera, na nossa análise proposta, os meios e fins que se entrecruzam: a) a reflexão dos intelectuais sobre a performance da figura pública; e b) o contexto da *situação problemática* do processo visto na continuidade dos eventos ligados entre si. Neste sentido, com Bernstein (2010, p. 188, tradução nossa), “Dewey nos diz que devemos sempre olhar para o contexto específico em que meios e fins são distinguidos”⁶.

Com Thamy Pogrebinski (2005, p. 117), incorporando a noção de Hans Joas, destacamos a importância de que as teorias da ação não podem ignorar o papel do contexto na ação: “o contexto deve ser considerado a partir de um duplo significado: a) toda ação tem lugar em uma certa situação, um dado contexto; b) toda ação pressupõe um ator que realiza não apenas esta única ação, mas que pode, a partir dela, realizar várias outras e diferentes ações”.

6 No original: “Dewey nos disse que debemos mirar siempre al contexto específico en el que los medios y los fines se distinguen”.

Acreditamos que a visão pragmatista em processo permite apreender o objeto em suas relações – acontecimento pandemia/performance da figura pública/live acadêmica de pensamento reflexivo – para além da instrumentalidade da comunicação, na compreensão da transcendência do social em seus fins, estes conduzidos pela comunicação. Dito de outro modo, o que transcende a comunicação é organizado no e pelo próprio processo comunicativo, um dos aspectos do caráter final da comunicação.

A análise a partir da comunicação permite uma crítica permanente ao grau dos ideais democráticos na política e suas instituições, entre elas a instituição da presidência da República, representada hoje pela figura pública de Bolsonaro. A crítica, noção cara ao pragmatismo dos filósofos Dewey e Mead, é orientada pela melhoria das próprias instituições e uma maior igualdade social, condição concebida como uma necessidade chave para a democracia.

A organização do pensamento crítico

Destacamos aqui a argumentação de cada palestrante, o olhar para o contexto e para a performance da figura pública em foco. Assim, elucidamos, neste processo, como cada um organizou suas ideias postas no diálogo para a análise da figura pública. Começamos com Vítor de Sousa (2020), que situa o contexto naquele momento do processo das interações, trazendo noções da Teoria da Relatividade, de Albert Einstein, e do Princípio da Incerteza, de Werner Heisenberg, para sustentar o seu argumento da relação entre tempo, enquanto uma das dimensões do espaço, com sua visão sobre a relação entre o acontecimento da pandemia e as implicações resultantes do que chama de confinamento social⁷: “[...] para um corpo que está tendencialmente parado, o tempo corre com velocidade máxima, pelo que é difícil ter certezas sobre as dinâmicas de confinamento ao longo de um determinado tempo e suas repercussões futuras. Sendo certo que o futuro será (ainda mais) incerto do que o costume” (SOUSA, live, agosto de 2020, disponível no canal do PPGCOM/UFMT no Youtube) (CICLO..., 2020).

7 Vítor de Sousa (2020) publicou depois um artigo com base na apresentação que fez na live, intitulado “Tempo, Espaço e Covid-19: Unidade, Fragmentação, Dissincronia, Velocidade, Einstein. Kafka, Nova-Normalidade e incerteza no futuro”.

Em suas considerações na live, Sousa nos convida a olhar para o futuro visto em conexão com o presente e as reverberações que se esperava em desdobramento com a ênfase nas consequências sociais e políticas do isolamento forçado pela pandemia.

Que a quarentena que usamos para nos isolarmos do vírus possa ser o início de um conjunto de novas imitações que façam barreira “não apenas contra o vírus: contra cada elemento de um modo de produção que não queremos que seja retomado” (Latour, 2020). Apelidam-no de nova-normalidade, sendo que esta normalidade pode muito bem ser uma abstração em si própria. O que não impede que se perore sobre o “mundo novo”, o “homem novo” e o “planeta (mais) verde”. São ideias recorrentes na sociedade que já existiam, de resto, mas onde vai assentar a retórica do pós-pandemia, em que nem a globalização escapa. (SOUSA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

Vera França, por sua vez, trabalha com a noção da necropolítica, de Achille Mbembe (2018), filósofo, e teórico político de Camarões, para organizar os seus argumentos de análise da performance e das ideias da figura pública Jair Bolsonaro. Mbembe aponta, em um exemplo, para uma existência dos escravizados como uma “morte-em-vida” – o curso violento da vida do escravizado, que se manifesta pela disposição de seu capataz em se comportar de forma cruel e descontrolada, ou no espetáculo de sofrimento imposto ao corpo do escravizado. O filósofo resume, a partir de um termo apreendido da obra de Norbert Elias, “etiqueta”, para designar as ligações entre graça e controles sociais, a submissão pela violência como uma normalidade da morte-em-vida⁸: “Violência, aqui, torna-se um componente de etiqueta como dar chicotadas ou tirar a vida do escravo: um capricho ou um ato de pura destruição, em muitos aspectos” (MBEMBE, 2018, p. 29).

Essa lógica do desprezo pela vida do outro, ideia cruel e fria daqueles que controlam o poder de viés totalitário em relação aos que são considerados sub-humanos e/ou descartáveis, é apontada pela noção da necropolítica. O desprezo pela vida do outro, tomado inclusive como uma espécie de autorização

8 Achille Mbembe (2018) situa a ideia de uma “morte-em-vida”, relacionada ao trabalho escravo, com o exemplo dos negros escravizados nas Américas para a exploração das plantações de cana-de-açúcar e algodão, entre outras. A condição de escravizado produz o que o autor chama de uma contradição entre a liberdade de propriedade e a liberdade da pessoa. Perde-se o poder do indivíduo sobre a sua própria vida. A existência, nesta condição do escravizado, é uma “morte-em-vida”.

para matar este outro, é também uma lógica que sustenta a argumentação do professor João Carlos Correia.

João Carlos Correia, por fim, organiza seus argumentos trazendo ideias da literatura. Primeiro com o autor de *A Peste*, Albert Camus, destacando a caracterização do olhar diretamente para a presença da morte, levando os seres humanos a agir de forma mais radical na celebração da vida. Camus, segundo Tony Judt (2014), projeta na obra citada por Correia a imagem duradoura de homens de moderação e comedimento se revoltando não por um ideal, mas contra a intolerância e a intransigência. Era central para a política de Camus sua consciência da absoluta complexidade do mundo, ou, melhor, dos mundos em que os seres humanos devem viver. Ainda, para o autor, vida e pensamento consistem em muitos tipos de verdade e eles podem ser incomensuráveis.

Camus escreveu, em seus últimos textos na imprensa francesa, sobre os propósitos e limites de uma posição moral em situações desesperadas, entre as quais podemos tomar como exemplos a pandemia e a escalada de mortes. A recusa em aceitar um fato consumado, uma vigilância de coração e mente, a negação do espaço público a mentiras e mentirosos, o desejo de não se entregar à inocência mesmo depois de isso ter sido feito de forma exaustiva, essas são as regras de uma possível ação (JUDT, 2014, p. 181).

O outro argumento trazido por Correia, na interseção do jornalismo e literatura, é o de um acontecimento que teria ocorrido, um confronto de ideias e palavras, em outubro de 1936, na Universidade de Salamanca, na Espanha. Essa narrativa se tornou emblemática, e incorporada à História, para a idealização dos embates da democracia contra as ditaduras, da inteligência contra a ignorância e do valor pela vida contra a glorificação da morte do outro: o discurso do reitor da Universidade de Salamanca, Miguel Unamuno, em réplica aos gritos dos falangistas, “Viva la Muerte”, durante uma cerimônia naquela universidade.

Em aproximação com Correia, trazemos Sérgio Del Molino (2018), que destaca o valor moral do fato romancado que, segundo historiadores, nunca teria acontecido, mas que resiste no tempo como “obra de ficção”, referência simbólica

para todos os embates que se colocam entre a democracia e as ditaduras. Um marco simbólico reverberado em diversos textos da academia e da literatura sobre a Guerra Civil da Espanha e a luta contra o fascismo. Um trecho do relato romaneado do contraponto feito pelo reitor Unamuno:

Este é o templo da inteligência e eu sou seu sumo sacerdote. Você está profanando seu recinto sagrado. Você ganhará porque tem força bruta mais do que suficiente, mas não convencerá. Para convencer você deve persuadir, e para persuadir você precisaria de algo que lhe falta: razão e direito na luta. Parece-me inútil pedir-lhe que pense na Espanha. Eu disse: de acordo com a história que várias gerações de espanhóis aprenderam, foi assim que Miguel de Unamuno terminou sua interpelação ao General José Millán Astray no auditório da Universidade de Salamanca, em 12 de outubro de 1936. Assim, o intelectual basco se redimiou de seu apoio aos golpistas, tornando-se assim um símbolo da democracia contra a ditadura, da civilização contra a barbárie e do bem contra o mal. Como não se comover com o velho sábio enfrentando a bestialidade do general mutilado. Suas palavras são parte da mitologia espanhola, um evangelho de coragem cívica que só pode ser aplaudido com reverência. (DEL MOLINO, 2018, p. 3)

Neste segmento do texto, apresentamos a organização dos argumentos que alicerça a análise dos três palestrantes, na apreensão do pragmatismo em processo que sustenta a noção de que tudo o que é, deriva de interações. Neste caso em específico, relacionando estas interações, conceituais e práticas dos argumentos, à construção do conhecimento da atividade científica.

Humanismo x política da morte

A performance de Jair Bolsonaro naquele momento da pandemia já apontava para desdobramentos nefastos à vida das pessoas e para o modo de vida em sociedade. Sua performance evidenciava também sua repulsa ao modo de ser e estar em relação de sociabilidade, que aceita e respeita o outro, que tem como centro a própria ideia de democracia. É exatamente esta relação, entre os desacertos de tempo e espaço provocados pela pandemia, que Sousa destaca para os riscos postos nas incertezas futuras, diante da impressão de que muitas coisas nunca mais serão as mesmas, como é o caso da democracia.

O amanhã, o futuro, faz pensar. E, se o pensamento daí decorrente assentar na anomalia – “o que desvia da norma, da generalidade”; “irregularidade”; “deformidade”; “monstruosidade” -, poderá ser aproveitado, mesmo que isso possa não passar de uma utopia. É sabido que, nas relações de poder, quem detém o poder terá sempre mais poder, nomeadamente em tempo de crise, que é aquele em que vivemos. (SOUSA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

Se Sousa enfatiza os riscos futuros para a democracia a partir do presente, João Carlos Correia traz do passado, com a literatura, os argumentos para analisar o sujeito que controla o poder no contexto brasileiro em que vivemos no presente: o presidente Jair Bolsonaro.

Situando a performance de Bolsonaro diante da pandemia, Correia destaca que esta figura pública sustenta a ideia da morte como justificativa, resignada e de inação, de desprezo às conquistas humanas, em analogia a outros líderes autoritários e/ou ditadores de ontem e de hoje. Bolsonaro proclamava em suas falas a sua profunda e sincera indiferença ao sofrimento alheio. O que nos traz aqui é discutir o bolsonarismo. Quando olhamos para o conjunto de situações que está a se vitrificar na vida política, encontramos, com alguma frequência, um conjunto de situações em que forças, que tem certo período geológico, começam a utilizar a morte como um meio, como a evocação do princípio da realidade (CORREIA, *live*, agosto de 2020) (CICLO..., 2020).

Correia destaca que tal princípio da realidade confunde-se com “a paz dos cemitérios”, para usar uma expressão, segundo ele, em acordo com a inevitabilidade da morte, que Bolsonaro aciona em suas falas diante da escalada de vítimas da pandemia no Brasil. “Esse princípio da realidade aparece como uma espécie de paraíso, que nos convoca a uma inação, à assistência, à resignação, à tristeza e à resignação do corpo vivo” (CORREIA, *live*, agosto de 2020) (CICLO..., 2020).

Ele recupera, em retrospecto, alguns acontecimentos trágicos do século XX que estão marcados também por uma figuração implícita da morte, e provoca e convoca nossa reação diante da postura de chefes de governo que tratam a vida do outro com desprezo. A morte das pessoas comuns, para essas figuras do poder, é rebaixada a um detalhe, inevitável enquanto destino da vida miserável

que levam. Devemos nos opor, essa é a provocação de Correia, não à morte como algo que assumimos conscientemente acerca de sua inevitabilidade, mas contra a ideia de líderes que tratam a morte como uma impossibilidade de uma vida melhor.

Porque a morte passa a ser usada por eles como uma justificativa e aceitação de todos os males. É um pretexto para que, desde os primeiros dias, fôssemos condenados a uma vida menor. Provavelmente essa explicação poderá ser desejada e considerada por alguns, mas eu entendo que não é. Quase todos os ditadores e governadores de uma região, ao longo dos últimos anos, têm vindo a proclamar a sua indiferença, onde se nota uma enorme desconsideração pelo espírito humano, pela grandeza do espírito humano, pela ciência, pela capacidade de transformar e mudar. Nesse sentido, a morte é, sobretudo, a invocação de uma república que se esmaga a passos pandêmicos. (CORREIA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

Se Sousa trata das incertezas futuras e os riscos para a democracia, e Correia nos alerta para a glorificação da morte do outro enquanto força de um ideal totalitário e que coloca a vida deste outro como algo menor (a inevitabilidade da existência de uma “vida menor”), França traz o conceito de necropolítica para analisar a performance de Bolsonaro. Com uma reflexão humanista, ela critica a ideia do “deixar morrer” e a complacência amoral da morte dos que são “os improdutivos ou pobres”, transformados apenas em números de estatísticas e sendo “substituíveis”. França começa sua análise, metodologicamente, recortando o contexto da *situação problemática* onde atuava o presidente Bolsonaro:

O cenário é tenebroso. De um lado, uma pandemia que assola o mundo e nosso país. De outro, o desgoverno brasileiro, marcado pela inércia, pela insensibilidade e pelo cinismo. Os números são assustadores; nas estatísticas mundiais, o Brasil ocupa o segundo lugar, vice-campeão de contaminação e de mortes, com riscos de ficar no topo da lista. Na imprensa internacional, somos falados como “desastre mundial”, “perigo para o mundo”. Nesse contexto, e estando o país há mais de dois meses sem ministro da Saúde (assumiu o interino, um militar com experiência em logística), o presidente fala em “gripezinha”; banaliza as mortes (“e daí?”); desrespeita as vítimas (“vamos todos morrer um dia”). (FRANÇA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

É fato que Bolsonaro combatia, já naquele momento, não a pandemia, mas as medidas preventivas, colocando-se contra as tentativas de administrar

a doença por parte dos governos estaduais, ao mesmo tempo em que se comportava, ele próprio, de maneira totalmente irresponsável, como transmissor da doença, circulando e fazendo contatos sem máscara. Desde o primeiro instante, Bolsonaro olhou para a pandemia apenas como um confronto político e ideológico. Na sua fúnebre contabilidade eleitoral, via os mortos como déficit ou saldo dos embates e as formas administrativas e legais como entraves a serem burlados para jamais assumir a parte que lhe cabia na gestão da pandemia.

Tem sido chamado de “Bolsonero” e recebeu o qualificativo de genocida. Então, percebemos claramente que estamos frente a um quadro que se enquadra bem na conformação que o filósofo camaronês Achille Mbembe nomeou necropolítica. Trata-se de um conceito derivado do biopoder, de Foucault – o poder desenvolvido pelo estado moderno, que incide sobre a administração e domesticação dos corpos e da vida, através do desenvolvimento de dispositivos disciplinares dos corpos e controle da vida da população. (FRANÇA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

Mbembe (2018), com a necropolítica, mostra que esse poder que administra a vida e a morte atua de forma distintiva, selecionando os que devem viver e os que podem morrer, através de uma divisão das pessoas em subcategorias, dispostas de forma hierárquica. Alguns pertencem a grupos tidos como superiores; outros são relegados a segundo e terceiro planos. O valor da vida obedece a uma escala, e na base da pirâmide estão as vidas que não têm nenhum valor, conforme ela aponta.

Nesses casos, o poder dominante nomeia claramente o que é tomado como inimigo a combater, e desenvolve uma política de extermínio. A situação vivida no Brasil é mais sutil – essa explicitação não aparece claramente. Há simplesmente uma política de deixar morrer, como estamos assistindo no momento atual, com a pandemia. E neste caso a posição do governante não é isolada mas, infelizmente, reflete o fundo conservador e genocida da elite brasileira. (FRANÇA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

Ou seja: alguns vão morrer. Mas, segue França em sua crítica, são “os improdutivos (os velhinhos), ou os pobres”, que são apenas uma estatística, que “são substituíveis, e cuja vida não tem valor”. Esses não têm um ambiente doméstico adequado para fazer o isolamento (famílias inteiras vivem em casas

com um ou dois cômodos, muitas vezes sombrios e sem ventilação, e em locais mal servidos pelos serviços de água e esgoto); esses são obrigados a continuar trabalhando, pois seu sustento depende do que produzem a cada dia; esses já têm doenças crônicas, pelas precárias condições de vida e trabalho. No contexto dessa crise sanitária, são os mais atingidos pela fragilidade da rede de assistência à saúde – hospitais superlotados, insuficiência de leitos de UTI –, destaca França.

Então, nesse momento da pandemia, o país faz duas descobertas. A primeira delas é que essa doença é mortífera, mas essas milhares de mortes que acontecem diariamente atingem diferentemente as pessoas: alguns são mais suscetíveis e estão diretamente na linha da frente – os pobres. E entre eles, por que exatamente a maioria que mais sofre de precárias condições, a população negra, bem como a população indígena. A divisão entre as pessoas que devem viver e as que podem morrer obedece a outra subdivisão dentro da espécie humana – a uma cesura biológica entre uns e outros, que se chama racismo. Assim, a pandemia vem dizimando milhares – mas ela atua seletivamente. As mortes acontecem pela pandemia e pelo racismo. (FRANÇA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

A segunda descoberta, registra, é – ou deveria ser – mais estarrecedora. Essa morte pela situação de classe e pelo racismo não é novidade; ela era apenas “invisibilizada” pela indiferença e pelo cinismo de nossa sociedade capitalista e de mentalidade escravagista. As precárias condições de moradia, de transporte, de alimentação, de trabalho já estão aí muito antes da pandemia, matando pelo descaso, pela falta de assistência médica, pela violência. Jovens negros sendo assassinados pela polícia e massacre dos povos originários são uma realidade frente à qual a sociedade insiste em fechar os olhos. “Pois são vidas tratadas como se não tivessem nenhum valor”, diz a pesquisadora na live.

França fala do papel do jornalismo e dos jornalistas para o registro e a crítica ao presidente, suas ações e omissões na condução do enfrentamento da pandemia. Se a “mídia brasileira” de uma forma geral abriu o devido espaço para mostrar a performance nefasta de Bolsonaro (acerca disso, podemos destacar as capas de alguns jornais que certamente entrarão para a história do nosso jornalismo), a debatedora cobrava que outros tipos de mortes tivessem a mesma luz midiática.

A mídia brasileira – a grande mídia (hegemônica), a mídia progressista – tem feito uma boa cobertura do quadro da pandemia no Brasil. Frente ao boicote do Ministério da Saúde, que tentou camuflar e minimizar as mortes, um consórcio de meios de comunicação se organizou para manter a população informada, para chamar a atenção para o descalabro da situação sanitária no país. É preciso, no entanto, que a mídia mantenha também seus holofotes no morticínio cotidiano de negros e negras na periferia das grandes cidades, dos povos originários nos territórios indígenas ou nas franjas de centros urbanos, e chame a atenção para essa necropolítica que mata pela pobreza, pela privação de direitos básicos, por um profundo e arraigado preconceito racial. (FRANÇA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

Por fim, nesta sua abordagem, que também é em si de base pragmatista, Vera França nos convoca a um pensamento solidário: nem tudo está perdido, não é o fim do mundo e, quem sabe, pode ser um princípio de outro processo em movimento, trazendo novas formas de sociabilidade, além de recuperar outras. Um otimismo que nunca é ingênuo, quando apontamos para a ideia de uma possibilidade, do “poder ser”, “poder acontecer”, pensamento que se concretiza na ação.

Encerrando, quero mudar o tom funesto dessa atmosfera que nos cerca. A pandemia aproximou de todos nós o fantasma da morte precoce – esse fantasma que insiste em perguntar: amanhã estaremos todos aqui? Mas o temor da morte nos faz olhar para a vida de outra maneira. Viver não é sobreviver; uma vida plena, uma vida digna é o fundamento de todos os demais direitos. E nós, seres humanos, somos seres gregários, seres sociais. Não podemos dizer que temos vida plena quando convivemos com a morte do outro ao nosso lado, com a insensibilidade por essa morte e com a desvalorização dessa vida. Pior do que o risco da morte é a desvalorização da vida. Quem sabe essa experiência vai aumentar a sensibilidade, o respeito e o nosso engajamento pela vida de todos? (FRANÇA, live, agosto de 2020) (CICLO..., 2020)

Apontamentos finais

As três ideias sobre a política da morte orientaram a análise da performance de Bolsonaro naquele período da pandemia e dos valores que marcam o caráter dessa figura pública. O evento acadêmico, para pavor do pensamento antidemocrático, totalitário, foi ancorado em uma “concepção humanista”, extremamente relevante para compreender e criticar o contexto contemporâneo de ataques à democracia e o desprezo pela vida do outro. Conforme Noam Chomsky (1998), citando os

filósofos Bertrand Russel e John Dewey, que discordaram sobre inúmeras coisas, mas que dividiram essa concepção humanista, cujo propósito civilizatório da educação é chave no embate contra a barbárie:

[...] dividiram uma visão humanista – para citar Dewey, a crença de que o “alvo último” da produção não é a produção de bens, mas de “seres humanos livres associados um ao outro em termos de igualdade”. O objetivo da educação, como diz Russel, é “dar um sentido de valor das coisas em vez da dominação”, para ajudar a criar cidadãos sábios de uma comunidade livre e a criatividade individual [...]. (CHOMSKY, 1998, p. 90)

Como um evento de educação, dando um sentido do valor das coisas, os três palestrantes fizeram nesta live acadêmica, em um belo exercício de diálogo crítico, o contraponto à ideia da truculência, do desprezo pela vida do outro, expresso pelo presidente Bolsonaro. É uma memória digital de produção de conhecimento e que pode ser acionada e compartilhada a qualquer tempo e lugar.

Outros apontamentos que podemos destacar, em desdobramento, como contribuições das reflexões sobre as ideias debatidas pelos professores no evento na forma de live:

- O egoísmo militante de Bolsonaro, que só pensa em si, em seus interesses pessoais e dos seus filhos. Desde o início da pandemia, é um fato; tinha como a única preocupação o processo eleitoral no futuro próximo, a eleição de 2022, sendo candidato à reeleição. Todas as suas ações e a sua estratégia comunicativa foram pautadas, desde sempre, no que deveria ser feito e no que deveria ser evitado para preservar a sua condição eleitoral. A pandemia e as mortes dos brasileiros foram tratadas apenas como problemas de ordem eleitoral, sinais evidentes do patente desprezo pela vida dos brasileiros e descompromisso de comandar o enfrentamento da grave situação que afetou o país.
- A recusa ao diálogo e um consequente rebaixamento da democracia. Bolsonaro trabalha com a ideia única, de viés autoritário, que faz da propaganda o seu modo de ser e interagir com os seus seguidores.

A sua comunicação política, inclusive durante aquele momento mais grave da pandemia, trabalha apenas para mobilizar suas redes de apoiadores do seu autoritarismo. Bolsonaro comunica o bolsonarismo para os seus seguidores bolsonaristas. A frase é uma provocação e uma constatação: fora dos seus segmentos sociais e eleitorais, a população é ignorada pela instituição da presidência da República, a qual comanda hoje.

- As lives acadêmicas são, em nosso entendimento, parte de uma possível transformação da cultura científica, mais aberta à democratização do conhecimento e mais atenta ao papel dos pesquisadores no enfrentamento ao negacionismo e à desinformação. É uma nova forma de comunicar ciência: o conhecimento por imagem tanto potencializa o diálogo entre os pares quanto amplia a possibilidade de apresentar o pensamento crítico e científico para outros públicos.

Referências

BERNSTEIN, R. *Filosofía y democracia*: John Dewey. Barcelona: Herder, 2010.

CICLO de debates PPGCOM: Acontecimentos e Figuras Públicas: Bolsonaro e os mortos. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (154 min). Publicado pelo canal PPGCOM UFMT. Disponível em: <https://bit.ly/3Rr06Ql>. Acesso em: 13 jul. 2022.

CHOMSKY, N. *Os caminhos do poder*: reflexões sobre a natureza humana e a ordem social. Porto Alegre: Artmed, 1998.

DEBROCK, G. *Process pragmatism*: essays on a quiet philosophical revolution. Leiden: Brill Rodopi, 2003.

DEL MOLINO, S. Lo que Unamuno nunca le dijo a Millán Astray. *El País*, Madrid, 9 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3c1LIh1>. Acesso em: 11 jul. 2022.

JUDT, T. *O peso da responsabilidade*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

MBEMBE, A. *Necropolítica*. São Paulo: N-1Edições, 2018.

OLIVEIRA, P. P. A “ideia plana” e a repulsa ao Outro: o caso Bolsonaro(s). *Mediapolis*, Coimbra, n. 12, p. 67-82, 2021

OLIVEIRA, P. P. From Schutz to Dewey: communication and everyday life. *Estudos em Comunicação*, v. 1, n. 25, p. 163-175, 2017.

POGREBINSCHI, T. Pragmatismo: teoria social e política. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

SOUSA, V. Tempo, espaço e COVID-19: unidade, fragmentação, dissincronia, velocidade, Einstein, Kafka, nova-normalidade e incerteza no futuro. In: SALES, C.; ARAÚJO, E.; COSTA, R. *Tempo e sociedade em suspenso*. Lisboa: Editora Instituto Universitário de Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), 2020. p. 203-216.

submetido em: 28 mar. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia de covid-19¹

Between public communication and political marketing: Emmanuel Macron and YouTube stars on managing the COVID-19 pandemic

Lorreine Petters² e Paula de Souza Paes³

1 Termo de Outorga nº 3294/2021, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ). Edital nº 006/2020 PDCTR-PB (MCTIC/CNPq/FAPESQ-PB). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESQ.

2 Professora em Ciências da Informação e da Comunicação no Instituto da Comunicação e das Mídias (ICM), Université Grenoble Alpes (França). Pesquisadora vinculada ao GRESEC. E-mail: lorreine.petters@gmail.com.

3 Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Bolsista CNPq (Desenvolvimento Científico Regional) e FAPESQ-PB. E-mail: paulasouzapaes@gmail.com.

Resumo

Frequentemente criticado por seu caráter “jupiteriano” e distante do povo, o presidente da França, Emmanuel Macron, tem feito diferentes ações de comunicação nas redes sociais digitais. Este artigo se concentra num estudo sociodiscursivo de uma operação do governo Macron com youtubers na luta contra a covid-19. Tais iniciativas chamam atenção tanto pela presença desses “novos” mediadores e uma tentativa de “horizontalizar” a comunicação governamental quanto pelas críticas que emergem sobre a suposta utilização desses canais para promoção política. Questiona-se também a maneira com a qual é tratada a operação por jornalistas e mídias online, mostrando o potencial de líderes políticos de “fazerem acontecimento” a partir de campanhas ou declarações (e não de ações públicas concretas) e de exercerem um certo controle sobre a agenda midiática.

Palavras-chaves

Comunicação pública, comunicação política, Emmanuel Macron, youtubers.

Abstract

Often criticized for his “Jupiterian” character and distance from the people, French president Emmanuel Macron has engaged in different communication actions on digital social networks. This socio-discursive study focuses on a communication campaign against the COVID-19, carried out by the Macron administration with youtubers. Such initiatives are interesting both due to the presence of “new” mediators (youtubers) and an attempt to “horizontalize” government communication, and the criticisms that emerged about the supposed use of these channels for political marketing. It also questions how this type of communication action is treated by journalists and online media, showing the political leaders’ potential to “make an event” from campaigns or statements (and not from concrete public actions) and to exercise a certain control on the media agenda.

Keywords

Public communication, political communication, Emmanuel Macron, youtubers.

Diante da crise sanitária da covid-19, líderes políticos recorreram a diferentes estratégias de comunicação no enfrentamento do vírus. Algumas delas já fazem parte da rotina dos gestores públicos, como o fornecimento de dados (informações sobre a taxa de contaminação, o número de mortes, entre outros), seja em sites ou em comunicados oficiais, em campanhas informativas na televisão ou ainda na prestação de serviços através da criação de aplicativos online para acompanhar pacientes com sintomas. Outras iniciativas revelam mudanças na própria forma de atuação do Estado e na sua interação com a sociedade, como é o caso das estratégias elaboradas pelo governo francês sob a liderança do presidente Emmanuel Macron (LREM, *République en marche*). Enfrentando diferentes “crises” (crise de confiança nas instituições públicas; emergência do movimento “Coletes amarelos”), Macron lança mão de iniciativas visando a uma “horizontalização” na sua relação com os franceses, que se dá, entre outros fatores, através de novos “mediadores”. Essa horizontalização também pode ser reforçada por objetivos eleitorais que culminaram com sua reeleição em abril de 2022.

Nessa contribuição, analisamos uma operação de comunicação⁴ (vídeos) em resposta à crise sanitária da covid-19, proposta por Emmanuel Macron e seu governo, com a participação dos youtubers McFly e Carlito, que possuem um canal de humor e desafios. Nossa abordagem metodológica se organiza em dois tempos. Primeiramente, realizamos um estudo sociodiscursivo da operação de comunicação com o objetivo de identificar as estratégias (BOURDIEU, 2002) comunicacionais e discursivas empregadas pelo governo Macron, levando em consideração os “cinco repertórios de ação da comunicação pública” (OLLIVIER-YANIV, 2006), aqui tomados como categorias temáticas. Num segundo momento, questionamos a midiaticização da operação de comunicação governamental, a fim de compreender a maneira com a qual os jornalistas trataram e “acolheram” os vídeos realizados pelo governo francês em parceria com os youtubers.

Nossa contribuição se organiza, assim, da seguinte maneira: em um primeiro momento, abordaremos o desenvolvimento da comunicação pública e da promoção

4 Nós privilegiamos o termo “operação” de comunicação, na medida em que ele indica um conjunto de atos e medidas que se combinam para a obtenção de determinados resultados. Não há operação sem intenção.

política em contexto francês. Em seguida, estudaremos a imagem pública de Emmanuel Macron a partir das etapas-chave de sua candidatura e governo. Num terceiro momento, analisaremos a operação de comunicação com os youtubers, assim como a midiatização dessa ação pelas mídias online, antes de concluirmos sobre as perspectivas e limites dessas estratégias nos âmbitos da comunicação pública e política.

Entre comunicação pública e promoção política: lógicas de midiatização e dinâmicas entre público-privado

Ações de comunicação e a necessidade de divulgação das atividades administrativas do Estado se desenvolvem dentro das organizações públicas na França, especialmente a partir dos anos 1970, devido à progressão do direito à informação e da democracia administrativa (OLLIVIER-YANIV, 2000). Apresentada “como uma resposta a um imperativo de publicidade (no sentido kantiano de difusão de informação sobre questões de interesse público) e proximidade, e até de transparência, por parte das instituições públicas” (OLLIVIER-YANIV, 2006, p. 97, tradução nossa), a comunicação pública se desenvolve com o objetivo de contribuir para o debate democrático sobre questões e problemas que afetam a sociedade (WEBER, 2017), distinguindo-se da comunicação e propaganda estritamente políticas. Dessa forma, a divulgação de informação se torna uma “obrigação democrática para e pelas instituições” (OLLIVIER-YANIV, 2006, p. 104, tradução nossa).

Entretanto, diferentes pesquisas na área de Ciências da Informação e Comunicação (SIC) buscaram demonstrar como a própria noção de comunicação pública é atravessada por uma visão normativa que consiste em situá-la em um campo totalmente independente ao do governo que está no poder. Desconstruindo essa visão, diferentes estudos de caso demonstram como a comunicação pública se apresenta como ferramenta de gestão social e regulação da esfera pública (COMBY, 2009a, 2009b; MARCHETTI, 2008; MIÈGE, 1997; OLLIVIER-YANIV, 2000, 2006). Isso porque, em muitos casos, ao invés de atuar verdadeiramente na promoção de iniciativas de debate e de escuta da sociedade, as estratégias de comunicação das instituições públicas acabam agindo na neutralização de visões

discordantes. No Brasil, também podemos citar pesquisas nessa linha, em especial, Weber (2017) e Martino (2019). Essas pesquisas servirão de embasamento teórico-metodológico para esta contribuição, que visa a identificar as questões políticas e governamentais relativas a uma operação de comunicação desenvolvida pelo governo francês durante o primeiro ano da pandemia da covid-19 (2020-2021). Essas ações são aqui desconstruídas a partir de dois eixos principais: o primeiro, ao demonstrar como a comunicação visa agir no comportamento dos indivíduos, atuando na esfera privada; e o segundo, ao abordar as interdependências com o político através dos enlaces entre comunicação pública e comunicação política, que se reforçam em um contexto de intensa mediação da política.

Nesse sentido, podemos destacar como exemplo do primeiro eixo a pesquisa de Paul Beaud (1984), que demonstra as estratégias de “sedução” do Estado francês ao gerar um sentimento de participação cívica entre os moradores de bairros de periferia, através da criação de um canal de televisão participativo local, na década de 1970. Isso se deve ao fato de que esses programas transmitidos tratavam de assuntos e problemas encontrados no bairro desses moradores. Ao dar-lhes os meios de expressão, a iniciativa estatal foi apresentada como uma prova da proximidade da ação pública em relação aos cidadãos e uma forma de tornar mais igualitária a participação desses habitantes no debate público. Como lembra Ollivier-Yaniv, em entrevista recente (OLLIVIER-YANIV; BOTERO; ORELLANA, 2021), os processos e dispositivos comunicacionais permitem que a ação pública se desdobre no espaço privado e na privacidade dos indivíduos, exigindo que estes devam se portar de maneira responsável em relação ao coletivo ao qual pertencem, como cidadãos. Tais processos e dispositivos são, portanto, mais do que uma ferramenta complementar: a comunicação desperta emoções e atrai atenção, no sentido de construir e tentar impor aos indivíduos uma definição das normas de comportamento.

O deslocamento da fronteira entre o espaço privado e o espaço público é acompanhado de uma outra dinâmica, o segundo eixo citado acima: os enlaces cada vez mais performantes entre comunicação pública e a comunicação política. Responsáveis pela comunicação de administrações públicas trabalham em ligação

direta com os profissionais de comunicação dos representantes políticos. Dessa forma, a comunicação pública pode ser vista como um componente da comunicação política, na medida em que os dirigentes trabalham a imagem de suas administrações buscando a adesão dos usuários e, em certos casos, trabalhando a atratividade do país, cidade ou território onde exercem suas funções.

Esse entrelaçamento se reforça com a acentuação da interdependência entre autoridades políticas e jornalistas (NEVEU, 2003). No que diz respeito à França, a cobertura midiática da política acelerou nos anos 1980, ao mesmo tempo que se observou a emergência de uma crise de legitimidade da política, agravada no início dos anos 1990 (VÉRON, 1995). Dessa crise, podemos elencar alguns elementos, como: o desinteresse pela política, a baixa atratividade das emissões políticas (NEVEU, 1995) e a falta de confiança dos cidadãos no Estado. Essas transformações foram entendidas pelos políticos como resultado da falta de comunicação com os cidadãos, dando origem a estratégias de comunicação voltadas unicamente para as mídias. Essa tendência desperta comportamentos antecipatórios entre os atores políticos – seja aparecendo em noticiários de televisão, fazendo anúncios em coletivas de imprensa ou ainda adotando soluções midiáticas para problemas sociais (COMBY, 2009a) –, o que contribui para a remodelação da profissão política e até mesmo da concepção do que pode ser designado como “fato político”.

Como lembra Martino (2019), especialmente com o desenvolvimento da internet a partir dos anos 2000, assistimos a uma aproximação da política democrática a formas de entretenimento; e uma transformação de conteúdos de entretenimento em espaços de discussão de temas públicos. Num contexto de disputa de atenção forte entre diferentes tipos de conteúdo e interlocutores, a política se vê obrigada a se adequar à lógica das mídias (no sentido amplo: mídias tradicionais, redes sociais etc.) e a aprender a linguagem do entretenimento: “a competição, antes de ser pelo voto, é pela atenção” (MARTINO, 2019, p. 152). Uma vez conquistada a atenção, o capital de visibilidade adquirida pelo governante em suas aparições midiáticas pode contribuir para procedimentos eleitorais (do fã dos youtubers ou dos governantes, uma vez que a imagem destes últimos é cada

vez mais midiaticizada, ao eleitor) e para a manutenção da imagem da administração pública (do fã ao “cidadão satisfeito”).

Na esteira dessa dinâmica, Arnaud Mercier (2017) destaca também que o desenvolvimento da internet impacta diretamente os fatos políticos, ao menos de três maneiras principais: uma aceleração das temporalidades política e midiática; uma desintermediação jornalística, fazendo de cada indivíduo conectado um potencial elemento na engrenagem, tanto na produção quanto na interpretação e na difusão dos fatos políticos; e enfim, a internet promove uma emergência de um mundo em si, que contém seus próprios acontecimentos.

Em tal contexto, palavras fortes, argumentos provocadores estão aí para prender a atenção e até mesmo para fazer um acontecimento. O conjunto de atores políticos e as mídias se sentem obrigados a reagir, se indignar ou aprovar, a restabelecer a verdade ou corroborar com os argumentos. O acontecimento se transforma na declaração e no fato que problematiza. (MERCIER, 2017, tradução nossa)

É a partir desse arcabouço teórico que apresentamos, no próximo tópico, o contexto em que estratégias de comunicação foram elaboradas durante a pandemia pelo governo Macron. É também nesse quadro teórico que nos baseamos para realizar as análises apresentadas nas partes seguintes.

A imagem de Emmanuel Macron, do candidato “neutro” ao presidente “jupiteriano”

Conhecido como o mais jovem presidente francês eleito, Emmanuel Macron assume a presidência da França aos 39 anos, em maio de 2017. A ascensão rápida no plano nacional⁵ encoraja Macron a lançar uma candidatura autônoma para a presidência, fundando seu próprio movimento político, *La République en marche*, partido dito de centro.

5 Emmanuel Macron assumiu o cargo de ministro da economia, da indústria e do digital durante o governo de François Hollande (Partido Socialista, presidente entre 2012-2017). Em entrevista para o livro *Macron: L'invité surprise* (BOURMAUD, 2017), Jérôme Fourquet, diretor de sondagens do Ifop (Instituto francês de opinião e de estudos em marketing), observa que em poucos meses, de outubro de 2014 a fevereiro de 2015, a proporção de franceses que não conheciam o então ministro Macron caiu de 47% para 18%.

A própria escolha do nome do partido “*En marche*” – em português: caminhando, progredindo – reforça o caráter progressista de seu programa e ganha força na imagem de um político-empREENDEDOR cujo objetivo se torna o de construir uma “nação *start-up*” (expressão empregada por Macron e cunhada por jornalistas para caracterizar o programa do candidato, associado às promessas de progresso e inovação). Assim, enquanto candidato, Macron defendeu, de um lado, um posicionamento “social-liberal”, desacreditando formas tradicionais de intervencionismo estatal em favor de uma orientação pró-empresas, e, de outro lado, descolava-se facilmente de seu programa, avançando ideias definidas como “puras visões pessoais” (COS, 2019, p. 39, tradução nossa) e fazendo prevalecer a imagem de “um homem jovem, capaz de escrever sua história a partir de uma página em branco” (BOURMAUD, 2017, p. 86, tradução nossa). Nesse sentido, Macron enfatiza durante a campanha a ideia do “*en même temps*” (em português: “ao mesmo tempo”) – reforçada pela utilização da expressão em suas declarações oficiais –, com a intenção de mostrar que seu governo poderia reunir o “melhor” da esquerda e da direita (DARRIGRAND, 2017).

Essa promessa de reunir o “melhor” dos dois polos do cenário político-ideológico – sem necessariamente defini-lo – mostrou-se uma estratégia vencedora, pois permitiu a Macron ganhar o apoio de representantes da esquerda e da direita na reta final da campanha presidencial de 2017⁶. O primeiro turno foi assim conquistado por Macron (24% dos votos) e Marine Le Pen (21,30% dos votos, extrema direita, *Front National*). Com o argumento de “lutar” contra o avanço da extrema direita e contra a abstenção (o voto na França não é obrigatório), mídias, pessoas públicas e os candidatos de direita e de esquerda pediram publicamente aos franceses para votarem em Macron no segundo turno, o qual ele acabou ganhando, com 66% dos votos. Tal resultado se repetiu em abril de 2022, quando Macron foi reeleito com 58,55% dos votos no segundo turno, diante de Marine Le Pen.

6 De fato, François Fillon (direita, *Les Républicains*) aparecia como favorito nas sondagens até se tornar o alvo de denúncias de corrupção. O caso ficou conhecido como *Affaire Fillon*, que denunciava sobretudo os empregos “fictícios” (cargos inexistentes, porém com gratificação salarial) atribuídos à esposa do candidato, Penelope Fillon.

Raphaël Llorca (2021), inspirando-se nos trabalhos de Roland Barthes, propõe o termo de candidato “neutro” para caracterizar a campanha presidencial de Macron. Segundo Llorca, o presidente Macron – no momento em que assume o cargo máximo do governo francês – deixa de ser “neutro” para tentar “neutralizar” as forças adversárias e evitar o diálogo com os cidadãos, propondo-os o lugar de espectadores. Esse comportamento lhe confere a imagem de “jupiteriano” na esfera pública, expressão que Macron mesmo introduziu ainda na campanha eleitoral, fazendo menção a Júpiter, “rei dos deuses” na mitologia romana e corroborando uma ideia de verticalização do poder (HÉLÈNE, 2018). A imagem de um presidente “jupiteriano” é enfatizada com as manifestações dos “Coletes amarelos” (*Gilets jaunes*), entre 2018 e 2019, que continham entre as reivindicações a proposta de estabelecer um referendo cidadão, na tentativa de impor uma consulta direta à população em relação a questões de gestão pública.

Entre verticalidades e tentativas de horizontalização da comunicação

Quando a crise da covid-19 explode no panorama global no fim de 2019, exigindo medidas rápidas e por vezes oscilantes dos dirigentes mundiais, o governo de Emmanuel Macron estrutura sua comunicação de crise em dois pilares principais: de um lado, a tentativa de mostrar um controle da situação pelo governo e, de outro, um imperativo de responsabilização individual com o objetivo declarado de evitar contaminações. Nesse sentido, desde o primeiro anúncio televisivo feito em março de 2020⁷, Macron afirmou que os franceses estavam “em guerra contra o vírus”, mas que ele e seus colaboradores estavam fazendo de tudo para que fosse possível vencê-lo. Explicações sobre as estratégias adotadas pelo governo se tornaram recorrentes apenas quando levantados questionamentos em torno de um segundo confinamento, imposto pelo governo francês em novembro de 2020.

Tal contexto obrigou não apenas Macron, mas também sua equipe de ministros a explicitar suas escolhas em declarações públicas, empregando como argumentos principais a situação da lotação nos hospitais e o número de mortes. Ao mesmo tempo

7 Entre março de 2020 e março de 2021, Emmanuel Macron realizou sete pronunciamentos oficiais divulgados ao vivo pela televisão francesa.

que comunicava sobre as medidas do governo para o controle da pandemia, o presidente tentou engajar os franceses nessa mesma “guerra”, reforçando a ideia de que “se cada um fizer sua parte, sairemos dessa”, mesmo que os gestos aconselhados para combater as contaminações (uso de máscara, lavagem das mãos, entre outros) tenham evoluído ao longo do tempo. A responsabilização individual está de fato ligada à noção de “governamentalidade” (FOUCAULT, 2011), concebida como uma forma de governar que passa não por formas de autoridade direta, mas por modos de controle e regulação sob a responsabilização individual, o que pode servir em certos casos para esconder ou enfraquecer a responsabilidade do governo diante das decisões tomadas, a partir da justificativa: “são os indivíduos que não estão engajados o suficiente no combate à crise”.

Se nos primeiros meses da pandemia, a comunicação do presidente ainda foi vista como vertical e essencialmente informativa, inclusive em redes sociais como o Twitter (DRYLIE-CAREY; SÁNCHEZ-CASTILLO; GALÁN-CUBILLO, 2020), algumas mudanças são colocadas em prática a partir de julho de 2020. Nesse mês, Gabriel Attal, de apenas 31 anos, torna-se porta-voz do governo. Além de ser o responsável pelos anúncios oficiais aos jornalistas no Palácio do Eliseu, Attal desenvolve sua presença nas redes sociais, respondendo a perguntas de influenciadores⁸ sobre a gestão da crise sanitária em lives do Instagram ou em seu programa chamado “Sem filtro”, contando também com a participação de influenciadores, e transmitido uma vez por mês pela Twitch. Em setembro de 2020, Macron inaugura sua conta no TikTok, aparecendo em vídeos supostamente espontâneos (gravados com câmera frontal no estilo selfie, o presidente se apresenta de camiseta e em ambientes domésticos em algumas publicações), respondendo a internautas e comentando as preocupações dos franceses sobre a pandemia.

Essa estratégia de engajar influenciadores e redes sociais na comunicação em torno da crise sanitária parece chegar ao ponto culminante com o caso que estudamos nessa contribuição: a série de vídeos sobre as medidas preventivas à covid-19

8 Nós designamos “influenciadores digitais” indivíduos com forte “capital de visibilidade” (HEINICH, 2012), capital esse criado e alimentado sobretudo online. É importante destacar a interdependência – apesar de sua assimetria fundamental – entre o influenciador e seus “seguidores”: se os seguidores são aqueles que acompanham o influenciador nas redes e o reconhecem – em todos os sentidos da palavra –, eles são também aqueles que legitimam o próprio status do influenciador por suas repetidas práticas de admiração (consumo e compartilhamento dos conteúdos publicados, likes, reações, entre outros).

envolvendo Emmanuel Macron e os influenciadores McFly e Carlito, que possuem um canal no Youtube de humor e desafios com quase 7 milhões de seguidores. No total, foram cinco vídeos divulgados entre fevereiro e setembro de 2021. Na iniciativa dos vídeos está a equipe de comunicação de Emmanuel Macron, que solicita aos youtubers para “falar da importância dos gestos preventivos para os jovens”, maneira utilizada para justificar a iniciativa da colaboração entre influenciadores e governo e explicitada nos próprios vídeos divulgados.

Tal operação de comunicação parece exemplar, tendo em vista a maneira com a qual o governo Macron comunica sobre a crise sanitária. Essa exemplaridade se mostra não apenas pela originalidade da estratégia digital empregada pela equipe governamental em contexto francês, mas também na medida em que ela reforça a responsabilização individual dos franceses, lembrando o engajamento de cada indivíduo na contenção da crise sanitária, ao mesmo tempo que tenta promover uma certa sensatez do governo, que se autoriza a passar por diferentes canais e a diversificar suas mensagens no objetivo de controlar a pandemia.

A investida nas redes sociais de Macron e de sua equipe, sobretudo a partir da operação de comunicação com McFly e Carlito, reforça uma horizontalização da comunicação pública e política. Muitas vezes o uso de redes sociais digitais foi considerado como uma tentativa de “horizontalização” das relações entre políticos e cidadãos, de quebra de fronteira entre espaço privado e público, de aproximação entre a pessoa política e os cidadãos (LARDELLIER, 2013). No entanto, o simples uso de redes sociais – hoje banalizado por atores públicos e políticos – não parece suficiente para garantir essa horizontalização. No caso analisado, ela se manifesta em dois aspectos principais. O primeiro consiste em uma não dependência da mediação de jornalistas profissionais (MERCIER, 2017). De fato, Macron e sua equipe escolhem mediadores “novos” para divulgar as medidas preventivas contra a expansão da pandemia, que até então ainda não haviam sido solicitados nesse contexto. O governo toma, então, a decisão de não priorizar as mídias convencionais e seus profissionais para veicular uma campanha de combate à pandemia, esperando talvez que essas mesmas mídias venham a reboque. Como lembra Mercier (2017), até mesmo uma

declaração de um ator político nas redes sociais digitais pode virar um acontecimento midiático, sendo retomada e problematizada tanto por internautas quanto por jornalistas e pessoas públicas.

O segundo aspecto da horizontalização está associado, nesse caso, a uma busca de proximidade com os jovens franceses que, além de serem cidadãos, são também eleitores. As operações nas redes sociais permitem a Macron se aproximar especialmente dos franceses entre 18 e 24 anos, faixa etária que lhe atribui a melhor taxa de confiança (LA POPULARITÉ..., 2021)⁹ e, ao mesmo tempo, também representa o maior nível de abstenção de votos nas últimas eleições¹⁰. Nós podemos pensar, a partir das contribuições de Martino (2019) e de Beaud (1984), que Macron empenha-se em mobilizar seu próprio capital de visibilidade, bem como o dos youtubers McFly e Carlito, para convocar esses jovens face ao desafio eleitoral.

Essa mobilização de capital poderia garantir uma manutenção da imagem da administração pública e encorajar a transferência de papéis entre os públicos tocados pela operação: esses públicos, essencialmente adolescentes e jovens adultos, passariam de fãs dos youtubers e de “cidadãos satisfeitos” (visto que a confiança atribuída ao governante é maior entre os indivíduos dessa faixa etária) a eleitores de Macron nas eleições. Podemos, dessa forma, associar a estratégia digital de Macron e de sua equipe com os youtubers McFly e Carlito a uma mobilização para as eleições presidenciais que aconteceram em abril de 2022 e que tiveram como resultado a reeleição de Macron. A tentativa parece ser não apenas a de cativar a atenção dos jovens eleitores, mas também a de atenuar a imagem do presidente “jupiteriano” reforçada ao longo do mandato.

Formulamos, assim, a hipótese de que Macron investe em estratégias online concebidas de forma a “horizontalizar” a comunicação e a não depender da mediação de jornalistas profissionais. Ele e sua equipe apostam, assim, na criação de acontecimentos na web (MERCIER, 2017), buscando demonstrar transparência

9 Na sondagem realizada pelo instituto Elabe em fevereiro de 2021, 47% dos franceses entre 18 e 24 anos afirmam confiar no presidente, enquanto a média nacional de confiança é de 36%.

10 No segundo turno das eleições presidenciais de 2017, os jovens de 18 a 24 anos foram os mais ausentes das urnas, 74% não votaram.

na gestão pública da pandemia, proximidade com o “cidadão comum” e, sobretudo, mobilizar a sociedade francesa em torno de iniciativas aparentemente não partidárias, mas ainda assim de promoção política (levando em conta as eleições presidenciais).

Do “interesse público” aos códigos do entretenimento: análise da operação de comunicação de Macron com os youtubers

Foram analisados cinco vídeos publicados no canal dos youtubers McFly e Carlito: um sobre bastidores da negociação com o governo para a produção de uma campanha (item 1, Tabela 1); um clipe musical realizado pelos youtubers a partir de um desafio proposto por Macron (item 2, Tabela 1); um vídeo com o “Jogo do verdadeiro ou falso”, realizado no Palácio do Eliseu com a presença do presidente francês e dos youtubers (item 3, Tabela 1); um vídeo feito pelos youtubers como forma de “pagar a prenda” do jogo do vídeo precedente (item 4, Tabela 1); e, por último, um de Macron pagando a sua “prenda”, ao mostrar uma foto da dupla durante o discurso oficial de volta às aulas (item 5, Tabela 1), conforme Tabela 1.

Nós observamos os diferentes vídeos da ação com os youtubers especialmente a partir da pergunta: quais estratégias comunicacionais e discursivas permitem “horizontalizar” a comunicação? A noção de estratégia é aqui entendida como ação que se refere a modos de luta e relações de poder (BOURDIEU, 2002). Para responder à pergunta, a análise se baseou em cinco repertórios de ação da comunicação pública (OLLIVIER-YANIV, 2006) que envolvem diferentes atividades e mensagens por parte das instituições públicas, a saber: a disponibilização de dados públicos; as ações visando a melhoria da relação com o público; as campanhas de informação de interesse público; a imagem e visibilidade das instituições públicas; e, por fim, a atuação da comunicação na criação de dispositivos de participação e consulta públicas. Em cada vídeo, uma ou outra ação se sobressai, mas podemos observar que há interdependências entre elas. Cada repertório estabelece a atuação dos participantes envolvidos, o *ethos* (estatuto) dos interlocutores, o tempo dedicado à ação e o número estimado de pessoas engajadas, assim como a interação desejada com os públicos aos quais o conteúdo é destinado. Foram essas categorias que guiaram a análise.

Tabela 1: Vídeos publicados no canal dos youtubers McFly e Carlito

Vídeos	Data de publicação	Rede(s)	Propo-nente	Produtor oficial do conteúdo	Ação ou tema	Decorrências, resultados	Título do vídeo e duração
1	19/02/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	Vídeo sobre bastidores da negociação com o governo. Pedido feito: os youtubers devem produzir um clipe sobre as medidas preventivas para combater a covid-19.	Youtubers aceitaram o desafio, mas impõem regras: os youtubers pedem que um vídeo seja gravado com o próprio Presidente e que este realize um "Jogo do verdadeiro ou falso".	« <i>Le président de la république nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui.</i> » (<i>O presidente da República nos desafia. Loucura? Sim.</i>) Duração: 9 min 15 s
2	21/02/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	Youtubers fazem o clipe sobre as medidas preventivas, que alcança mais de 15 milhões de visualizações.	Coletam e doam 60 milhões de euros para uma associação de ajuda aos estudantes.	« <i>Je me souviens</i> » (<i>Eu me lembro</i>) Duração: 4 min 42 s
3	23/05/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	"Jogo do verdadeiro ou falso" (formato do canal).	Empate no jogo de anedotas.	« <i>Concours d'anecdotes vs. Le président de la République</i> » (<i>"Jogo do verdadeiro ou falso" vs. O presidente da República</i>) Duração: 36 min 17 s
4	18/07/21	Youtube	Macron, Governo	Youtubers McFly&Carlito	McFly e Carlito pagaram a "prenda".	"Prenda" paga: voo com a esquadrilha da fumaça francesa no 14 de julho (festa nacional).	" <i>On l'a fait. Et l'un de nous 2 a bien morflé. (fin du chapitre présidentiel)</i> " (<i>Nós fizemos! É um de nós dois sofreu (fim do capítulo presidencial)</i>). Duração: 32 min 28 s
5	06/09/21	TikTok, Twitter	Youtubers Carlito & McFly + Macron, Governo	Macron, Governo	Discurso oficial de Macron sobre a volta às aulas na França.	"Prenda" paga: segurar e mostrar uma foto dos dois youtubers McFly e Carlito durante o discurso.	Sem título Duração: 9 min

Fonte: As autoras (2022), YouTube.

A realização do clipe musical sobre medidas preventivas (item 2, Tabela 1) se deu através de um pedido do presidente feito diretamente aos youtubers. O objetivo era desafiá-los a obter 10 milhões de visualizações com o clipe. Desafio aceito, os youtubers ultrapassaram a meta, chegando a 15 milhões de visualizações. Através do clipe, eles coletaram e doaram 60 milhões de euros para uma associação de ajuda aos estudantes (Fage). Várias características contribuem para que a operação de comunicação realizada pelo governo Macron e os youtubers se torne um acontecimento político-midiático. O vídeo começa abordando atitudes e sensações negativas em relação ao uso de máscara e de álcool em gel. Eles brincam com as situações cotidianas (como o desconforto de usar máscara ou o de ficar com as mãos “meladas” de álcool em gel), permitindo identificação de parte dos públicos e, até mesmo, adesão ao sugerir uma possível proximidade em relação ao presidente, quando Carlito pede uma vaga para seu sobrinho em creche pública ou para anular suas multas de trânsito (JE ME SOUVIENS, 2021).

Desse sentimento de resistência às atitudes de prevenção ao vírus, o clipe passa a buscar o consenso: a dupla reitera que as medidas de prevenção são um esforço que se deve fazer pelo país e pelos filhos. Não questionam, no entanto, as diferenças sociais e os variados modos de vida que são condicionantes na forma pela qual os indivíduos podem se prevenir do vírus. A tentativa é de criar uma espécie de mobilização em torno das “medidas preventivas” através de visualizações e *likes* (ou seja, utilizando a própria lógica da plataforma), sobretudo porque pesquisas lançadas entre outubro e dezembro de 2020 mostraram que apenas 44% dos franceses estavam dispostos a ser vacinados contra a covid-19 se tivessem a oportunidade, menos do que na Alemanha (65%), Itália (70%) ou Reino Unido (81%), e metade da China (91%) (SPIRE; BAJOS; SILBERZAN, 2021). De maneira geral, o humor encoraja uma maior aceitabilidade dos conteúdos normativos (como o respeito aos gestos específicos para evitar a transmissão do vírus) e contribui para seu compartilhamento online, inscrevendo-se em uma cultura dita do “*lol*” ou do meme¹¹ (JOST, 2022).

11 Jost (2022) afirma que a circulação de memes (imagens “traficadas” com o objetivo de fazer rir, podendo ser associadas à paródia) representa um fenômeno amplo da cultura de massa, permitindo aos internautas expressar emoções, contestar atitudes e defender causas de maneira coletiva e viral nas redes sociais online.

No “Jogo do verdadeiro ou falso” (item 3, Tabela 1), que acontece no Palácio do Eliseu, essa dimensão fica ainda mais evidente: Macron conta histórias dos bastidores da política, de pessoas famosas e países que conheceu e de suas habilidades esportivas¹². Ele não expõe histórias pessoais, mas ressalta seu conhecimento cultural e musical e competências que vão além do que se espera de um presidente, o que reforça a ideia de proximidade com os jovens eleitores, assim como a de exclusividade, como se fizesse revelações inéditas do que se passa no interior do Eliseu ou nas viagens oficiais, visto que as histórias contadas não foram anteriormente divulgadas por jornalistas (CONCOURS D’ANECDOTES, 2021).

Os youtubers também contam relatos sobre os bastidores dos seus vídeos ou sobre situações cotidianas de “pessoas comuns”, em que enfrentaram o medo de ser pego pela polícia ao dirigir descalço, sem cinto de segurança ou usando drogas. Ou seja, histórias que não deveriam ser contadas para um representante do poder político, mas que se tornam engraçadas justamente porque brincam com o fato de estarem diante da personalidade política mais importante do país, na sua moradia oficial, mas se posicionando fora de um contexto político formal. Se a intenção do vídeo foi de “dar voz” ao cidadão comum através da figura dos youtubers – apesar de serem considerados celebridades na França –, eles, de fato, passam a ideia de que “são gente como a gente”: logo no começo do vídeo, querem mostrar que são próximos do presidente e que, no momento do jogo, não haveria hierarquia entre eles¹³. Além disso, fazem parecer que as regras foram decididas no momento da gravação do vídeo.

12 Como, por exemplo, quando conta sua ida a um show na Nigéria, em um lugar histórico da criação do movimento *afrobeat*, onde participou da filmagem de uma série de televisão; sua participação em um jogo de futebol com o time de Marselha; ou quando mostra sua proximidade com celebridades do esporte, ao ligar pelo celular para o jogador do PSG, Kylian Mbappé, deixando a dupla de youtubers surpresa e eufórica.

13 Logo no começo do vídeo, quando os youtubers encontram Macron, eles perguntam em tom de confirmação: “Não tem hierarquia, hein?”. Macron responde, reiterando: “Não tem hierarquia”. E brincam que podem usar entre eles o pronome “tu” (utilizado entre pessoas com quem se têm proximidade e familiaridade) ao invés de “vous” (usado, de maneira consensual, para demonstrar respeito). Porém, ao longo do vídeo, eles usam “vous”, como era o esperado.



Figura 1: Clipe musical (à esquerda) e Jogo do verdadeiro ou falso (à direita)

Fonte: Youtube.

Desse modo, percebe-se que o *ethos* do “Macron presidente” e dos youtubers foi preservado: Macron se comportou como o homem político que é, ao contar histórias sobre sua vida profissional sem se comprometer – ao contrário, ele mostra certos privilégios de ser um político, enquanto os youtubers, como poderiam esperar seus fãs, fazem o presidente participar de um jogo cujo formato é conhecido pelos seguidores do canal, além de os mobilizarem para uma doação a uma associação de ajuda aos estudantes, o que é muito bem-visto socialmente, sobretudo em uma pandemia. A preservação do *ethos* também fica evidente na forma como o desafio termina. Como deu empate, os participantes tiveram que pagar uma prenda, que não foi necessariamente um castigo a cumprir. Macron teve que mostrar uma foto dos youtubers durante um discurso oficial, enquanto a dupla de youtubers teve que voar com a Força Aérea Francesa no dia da Festa Nacional, 14 de julho.

Enfim, podemos concluir que o clipe (item 2, Tabela 1) – e a estratégia de comunicação com os youtubers como um todo – responsabiliza os indivíduos em um momento de crise mundial, contribuindo para a estigmatização das diferenças sociais e das desigualdades no acesso aos serviços públicos. O roteiro do clipe foi aparentemente elaborado sem orientação de Macron, os youtubers reforçam essa liberdade em diferentes momentos. Isso também traz a ideia de que há um consenso em torno da temática. Ou seja, mesmo que Macron deixe para os youtubers a “responsabilidade” de fazer uma campanha “isenta”, sem sua interferência,

existe já um enquadramento governamental bem definido. Além disso, o vídeo “Jogo do verdadeiro ou falso” (item 3, Tabela 1), acabando em empate, permite a realização de outros dois vídeos que “alongam” a estratégia de comunicação nas redes e amplificam seu alcance. O vídeo da dupla (item 4, Tabela 1) chegou a quase 6 milhões de visualizações, contra 70 mil para o vídeo do Macron (item 5, tabela 1).

Nos vídeos analisados em que a autoridade do presidente parece estar invisibilizada, observa-se, no entanto, através de três aspectos, como ela está dissimulada, quando Macron oscila entre a figura de um presidente eleito e a de um candidato à reeleição:

- entre a apresentação da mensagem no clipe como de “interesse público” e o enquadramento direcionado do governo em relação à pandemia;
- entre o respeito da “liberdade de expressão” dos youtubers e a visibilidade dos bastidores do Palácio do Eliseu, buscando indicar proximidade e transparência do governo;
- entre a austeridade do meio político (presidente veste terno e gravata, gestos e palavras controlados) e o uso do humor e de códigos da web e do entretenimento (através da menção a celebridades da música e do esporte).

Dessa forma, percebe-se que essas ações podem ser entendidas por meio de duas intenções, ambas descritas por Mercier (2017): a de fazer as pessoas acreditarem que algo está sendo feito (efeito *anúncio*) e a de “vestir” as medidas tomadas para dar-lhes mais visibilidade, mais força aparente (efeito *embalagem*). A pressão da mídia acaba gerando “respostas” políticas adequadas à lógica midiática, em que um acontecimento é, às vezes, criado mais por um anúncio do que por uma ação efetiva. O “fazer acontecimento” é abordado no próximo e último tópico.

Estratégia online e midiaticização: quando o jornalismo “declarativo” ajuda a fazer acontecimento

Na tentativa de entender um pouco melhor como as mídias digitais (mídias online) reagiram à operação de comunicação de Macron com McFly e Carlito, nós observamos as publicações feitas no dia da divulgação de cada um dos cinco vídeos, assim como

no dia seguinte à divulgação, a partir de uma base de dados que compila publicações da imprensa europeia (Europresse)¹⁴. As publicações foram repertoriadas a partir das palavras-chave “Macron” e “youtubers” (em francês: *Macron*, *youtubeurs*) e analisadas manual e qualitativamente. Ou seja, os artigos foram coletados, lidos e categorizados pelas autoras numa tabela, tentando identificar especialmente dois aspectos: quais vídeos foram comentados pelas mídias online e quais tratamentos jornalísticos foram dados aos vídeos (organizados em três categorias: descrição, análise de um ou mais vídeos e citação de um ou mais vídeos para tratar de outras notícias). No total, 222 publicações foram identificadas entre fevereiro e setembro de 2021.

Vários limites se impõem a esse estudo. A base de dados escolhida (Europresse) contabiliza um número importante, mas não exaustivo de mídias francesas e europeias presentes online. Não apenas o número de palavras-chaves (apenas duas: “Macron” e “youtubers”) e o período de publicação (dois dias para cada vídeo) são reduzidos, como também um tratamento automatizado das publicações poderia aprimorar certos resultados, sobretudo em relação à avaliação positiva ou negativa dos vídeos na apreciação dos jornalistas (BARATS; LEBLANC; FIALA, 2013).

No entanto, a análise nos permite formular algumas constatações sobre os processos de midiatização (VÉRON, 1995; NEVEU, 2003) da operação de comunicação. Dessa forma, constatamos: a) uma apreciação majoritariamente positiva da operação pela imprensa; e b) uma cobertura jornalística declarativa, que se dedica sobretudo a descrever um ou vários dos vídeos divulgados, sem questionar suas intenções ou contextualizá-los a partir de problemáticas mais abrangentes, como a gestão da crise sanitária. Esse espaço menos descritivo e mais crítico é delimitado apenas em quatro editoriais, que, sob o pretexto da operação de comunicação analisada, permite trazer à pauta a próxima campanha eleitoral.

Três dos cinco vídeos ganharam uma nota da AFP (Agência francesa de imprensa) e foram assim os mais comentados pelas mídias digitais: o clipe das medidas para o combate da covid-19 (item 2, Tabela 1), totalizando 17 artigos; o vídeo

14 A lista de mídias repertoriadas por Europresse está disponível em: <https://bit.ly/3NEyiok>.

“Jogo do verdadeiro ou falso” (item 3, Tabela 1), o mais comentado com 130 artigos contabilizados; e o quinto vídeo, o único divulgado apenas por Emmanuel Macron, em seu Twitter e TikTok (e não pelos youtubers) (item 5, Tabela 1), em que o presidente faz um discurso de “boa volta às aulas” aos franceses e mostra uma foto dos youtubers, tendo sido o assunto de 54 artigos.

O estudo das publicações jornalísticas mostra que o destaque dado para o vídeo “Jogo do verdadeiro ou falso” pode ser justificado das seguintes maneiras: tal vídeo permite aos jornalistas de diferentes rubricas se apropriarem do conteúdo divulgado pelos youtubers, explorando-o em variadas seções temáticas: política, redes sociais e tecnologia, esporte (na medida em que Macron liga para o jogador Mbappé) e entretenimento. Esse também é o único vídeo em que Macron está na presença dos youtubers, contabilizando assim três pessoas públicas e um potencial de visibilidade que se confirma em seus mais de 17 milhões de visualizações no Youtube (em março de 2022, o vídeo mais visto do canal).

Três jornais regionais e um nacional, todos diários, fizeram um editorial depois da divulgação desse mesmo vídeo (um deles no domingo e os outros três na segunda-feira): *Sud-Ouest*, de Bordeaux (DIVE, 2021); *Midi Libre*, de Montpellier (MAREC, 2021); *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, de Tours (PÉTILLAT, 2021) e o nacional *Le Figaro* (VILLERS, 2021). Os quatro concordam ao afirmar que o vídeo funciona como um lançamento extraoficial da campanha eleitoral de Macron para a presidência, como resume o editorial do jornal *Sud-Ouest*: “Nós entendemos [a mensagem]: o ainda jovem Emmanuel Macron (43 anos, vejamos!) já está em campanha” (DIVE, 2021, tradução nossa). Os editoriais dos três títulos regionais denunciam o ato do então presidente como uma estratégia de campanha, que se quer espontânea, mas que se torna falsa (no sentido de “estrategicamente pensada”). Ao mesmo tempo, eles confirmam que o vídeo ajuda a tirar a imagem “jupiteriana” de Macron, colocando-o em um contexto de acessibilidade, de “normalidade”, especialmente entre os públicos mais jovens. Jornal diário com orientações políticas de direita, *Le Figaro* aproveitou o vídeo para trazer à pauta a fragmentação da esquerda e a consolidação da direita na França (colocando Macron como um ator

importante desse espectro político), mas lembrando que “tudo poderia mudar” até as eleições que ocorreram em abril de 2022 (VILLERS, 2021).

Dos 222 artigos repertoriados, apenas 35 são classificados pela base de dados Europresse como de teor “negativo”, o que sugere uma apreciação majoritariamente positiva da operação de comunicação pela imprensa. O vídeo de volta às aulas feito por Macron (item 5, Tabela 1) foi o que obteve proporcionalmente o maior número de categorizações negativas, na medida em que o presidente, logo após prestar uma homenagem a um professor assassinado em outubro de 2020¹⁵, mostra uma foto dos youtubers para pagar o castigo do empate no “Jogo do verdadeiro ou falso”. A atitude foi considerada como não respeitosa por alguns líderes políticos, como Marine Le Pen (representante da extrema-direita), que fez uma declaração em seu Twitter, entre outras pessoas públicas. Evidentemente esse resultado deve ser atenuado, pois, para atribuir essa categorização, Europresse faz uma análise automática a partir de expressões e palavras usadas. Além disso, alguns desses artigos fazem referência à pandemia de uma maneira mais ampla e têm, assim, tendência a serem classificados como “negativos”, pois abordam o número de mortes e de pacientes hospitalizados.

De maneira geral, as publicações se mostram sintéticas (média de 500 palavras) e, à leitura, reconhecemos um jornalismo descritivo, que apresenta as características dos vídeos, mas pouco argumenta ou contextualiza a operação de comunicação de Macron com os youtubers. O jornalismo dito “declaratório” ou “declarativo” pode ser definido como um jornalismo feito com base em declarações, e somente isso (DIAS DE OLIVEIRA, 2018). Ou seja, nesse caso, o jornalista não investiga a procedência das declarações mobilizadas, dificilmente aprofunda a contextualização que motivou essas declarações e não traz outros pontos de vista que possam dialogar com elas. Os textos mais críticos encontrados, que são nesse caso os editoriais já citados, utilizam sobretudo a iniciativa do então presidente para abordar a questão

15 Samuel Paty, professor de história e geografia, foi assassinado dia 16 de outubro de 2020 na saída do colégio onde trabalhava, em Éragny (França). O caso foi considerado um “ataque terrorista islâmico”, motivado pelo fato de o professor ter mostrado em sala de aula sátiras do profeta Mahomet realizadas pelo jornal *Charlie Hebdo* (MÜZELL, 2020).

eleitoral. Nesse sentido, o trabalho jornalístico contribui para a midiaticização da operação de comunicação de Emmanuel Macron, permitindo que ela seja considerada como um acontecimento midiático, onde as publicações da imprensa estão de certa forma conectadas umas às outras, umas repetindo as outras, funcionando em cadeia, por acúmulo e não por aprofundamento.

Considerações finais

Quando autoridades políticas engajam “influenciadores” em suas ações de comunicação, não se trata apenas de ter um “canal direto” com certos públicos e horizontalizar essa comunicação, ou ainda aproveitar o capital de visibilidade dos influenciadores. Trata-se também de introjetar conteúdos na mídia “dita” tradicional, ser assunto, “fazer acontecimento” a partir de uma declaração (e não necessariamente de um fato ou uma medida pública). Há ainda que se pensar na tentativa de impor um certo controle sobre a agenda midiática, que se baseia cada vez mais na circulação dos conteúdos que “chamam a atenção” do que em pautas de interesse público, pilares da democracia. Se retomarmos a hipótese, podemos de fato levantar resultados que reiteram que as estratégias de comunicação na prevenção da covid-19 foram concebidas de modo a contornar as mídias tradicionais, buscando parecer mais “abertas” ou não partidárias. A interação do presidente com figuras públicas não associadas à esfera política, como é o caso dos youtubers, reforça esse argumento. Dessa forma, buscou-se trabalhar uma imagem pública baseada na transparência e na proximidade do governo com seus cidadãos, através de ações com mais capilaridade nas redes a partir dos seguidores dos youtubers.

No entanto, observamos limites entre as estratégias de comunicação adotadas pela gestão de Macron e o papel da administração pública no combate ao vírus, sobretudo quando sabemos que uma parte importante da população se mostrou resistente às medidas tomadas pelo governo (POUSSIELGUE, 2022)¹⁶. As crises de confiança nas instituições e nas mídias estão diretamente interligadas por fatores

16 A pesquisa de opinião realizada pelo organismo OpinionWay-Kéa Partners em janeiro de 2022 mostra que 54% dos franceses não confiam no governo para gerenciar a crise sanitária, incluindo 30% que “não confiam nem um pouco”.

constatados, entre outros, na curta análise das publicações da imprensa. Para os jornalistas, há a necessidade de gerar rapidamente novos conteúdos e de “surfar na onda” dos assuntos comentados nas plataformas, o que dificulta a difusão de conteúdos contextualizados e argumentados indo além de um jornalismo dito “declarativo”. Tal contexto nos leva a questionar a própria concepção de um fato jornalístico político, visto que questões públicas são pouco aprofundadas ou apresentam uma “embalagem *fait-divers*”, deixando de problematizar as desigualdades sociais que afetam, por exemplo, a saúde pública no país. Poderíamos, inclusive, levantar a hipótese de um desvio da expertise jornalística (PADIOLEAU, 1976; SAITTA, 2008), acentuado pela lógica das plataformas¹⁷.

Dessa forma, a rentabilização do capital de visibilidade – conquistada pelas estratégias de comunicação adaptadas às lógicas midiáticas digitais – não é diretamente proporcional ao sentimento de aprovação da administração pública de um governo. Isso mostra os limites do jornalismo declarativo e da capacidade das medidas públicas em engajar, de fato, os cidadãos, promovendo um diálogo aberto e uma escuta atenta às suas perguntas, necessidades e propostas.

Referências

BARATS, C.; Leblanc, J. M.; Fiala, P. Approches textométriques du web: corpus et outils. In: BARATS, C. (org.). *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris: Dunod, 2013. p. 99-124.

BEAUD, P.-X. *La société de connivence: media, médiations et classes sociales*. Paris: Aubier Montaigne, 1984.

17 Trata-se aqui de entender a expertise jornalística como a capacidade de observar os acontecimentos políticos e de colocá-los em perspectiva, investigando as táticas dos atores políticos, suas intenções e posicionamentos. No entanto, para Saitta (2008), essa expertise se apaga gradualmente nas redações francesas a partir dos anos 1990, quando os jornalistas priorizam notícias que revelam os bastidores e as anedotas da política e se adaptam à lógica comercial dominante.

BOURDIEU, P. *Questions de sociologie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 2002.

BOURMAUD, F. *Macron, l'invité surprise*. Paris: L'Archipel, 2017.

COMBY, J.-B. La contribution de l'Etat à la définition dominante du problème climatique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble, n. 10, 2009b.

COMBY, J.-B. Quand l'environnement devient 'médiatique': conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique. *Réseaux*, [s. l.], n. 157-158, p. 157-190, 2009a.

CONCOURS D'ANECDOTES vs Le Président de la République. Clip por McFly&Carlito. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (36 min). Disponível em: <https://bit.ly/3ImhgdI>. Acesso em: 9 maio 2022.

COS, R. De la dénégation du programme à la baisse de la fiscalité du capital. Aspects de la mobilisation programmatique d'En Marche! In: DOLEZ, B.; FRETTEL, J.; LEFEBVRE, R. *L'entreprise Macron*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2019. p. 39-51.

DARRIGRAND, M. Emmanuel Macron en dix mots. *Études*, Paris, v. 9, p. 21-32, 2017.

DIAS DE OLIVEIRA, I. O que é jornalismo declaratório? *Livro-Reportagem*, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nzCKKD>. Acesso em: 10 maio 2022.

DIVE, B. Editorial: un président toujours jeune. *Sud-Ouest*, Bordeaux, 23 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uz8ao4>. Acesso em: 9 maio 2022.

DRYLIE-CAREY, L.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S.; GALÁN-CUBILLO, E. European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de la*

Información, Madrid, v. 29, n. 5, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3NFB50G>. Acesso em: 9 maio 2022.

FOUCAULT, M. *Dits et écrits 1954-1988, III*. Paris: Gallimard, 2011.

HEINICH, N. *De la visibilité*. Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, 2012.

HÉLÈNE, C. "Président jupitérien": comment Macron comptait régner sur l'Olympe (avant les Gilets jaunes). *France Culture*, Paris, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3amAZgB>. Acesso em: 9 maio 2022.

JE ME SOUVIENS. Clip por McFly&Carlito. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (4 min). Disponível em : <https://bit.ly/3nQe6Fq>. Acesso em : 9 maio 2022.

JOST, F. *Est-ce que tu mèmes?* De la parodie à la pandémie numérique. Paris: CNRS, 2022.

LA POPULARITÉ de l'exécutif en légère hausse pour le deuxième mois consécutif. *Elabe*, Levallois-Perret, 4 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yEH9ID>. Acesso em: 9 maio 2022.

LARDELLIER, P. *Nos modes, nos mythes, nos rites*. Le social, entre sens et sensible, Communication. Paris: EMS, 2013.

LATRIVE, F. Age, diplôme, revenus... qui sont les abstentionnistes du second tour des législative? *France Culture*, Paris, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3yFruTd>. Acesso em: 9 maio 2022.

LLORCA, R. *La marque Macron: Désillusions du Neutre*. Paris: L'aube, 2021.

MARCHETTI, D. (org.). *Communication et médiatisation de l'Etat*. La politique invisible. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2008.

MAREC, Y. L'édito de Yann Marec : "Président normal ?". *MidiLibre*, Montpellier, 24 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3nUAiOF>. Acesso em: 9 maio 2022.

MARTINO, L. M. S. Midiatização da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. *In* *Mediaciones de la Comunicación*, Montevideo, n. 14, v. 2, p. 145-164, 2019.

MERCIER, A. La lecture événementielle des faits politiques: entre logiques journalistiques et (dés)intermédiation numérique. *Sciences de la société*, Toulouse, n. 102, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3OLBD6o>. Acesso em: 9 maio 2022.

MIÈGE, B. *La société conquise par la communication*. 2. La communication entre l'industrie et l'espace public. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1997.

MÜZELL, L. Quem era Samuel Paty, o professor decapitado na França ao ensinar a liberdade de expressão. *RFI*, Paris, 17 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nM2WSj>. Acesso em: 9 maio 2022.

NEVEU, E. Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique. *Hermès*, Meudon, n. 17-18, p. 145-162, 1995.

NEVEU, E. Métier politique: d'une institutionnalisation à une autre. *In*: LAGROYE, J. *La politisation*. Paris: Belin, 2003. p. 103-121.

OLLIVIER-YANIV, C. *L'Etat communiquant*. Paris: PUF, 2000.

OLLIVIER-YANIV, C. La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. *In*: OLIVESI, S. *Sciences de l'information et de la*

communication : objets, savoirs, discipline. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006. p. 97-112.

OLLIVIER-YANIV, C.; BOTERO, N.; ORELLANA, M. H. Du gouvernement des conduites à l'appropriation par les publics : un éclairage par la communication publique sanitaire. *Communiquer*, Montreal, n. 32, p. 153-168, 2021.

OLLIVIER-YANIV, C.; RINN, M. (org.). *Communication de l'État et gouvernement du social*. Pour une société parfaite? Grenoble: PUG, 2009.

PADIOLEAU, J.-G. Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques. *Sociologie du travail*, Paris, n. 3, p. 256-282, 1976.

PÉTILLAT, C. Sincérité. *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, Tours, 24 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ysP1Fr>. Acesso em: 9 maio 2022.

POUSSIELGUE, G. Sondage exclusif – Covid: la confiance dans l'exécutif redevient minoritaire. *Les Echos*, Paris, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3bTevEv>. Acesso em: 9 maio 2022.

SAITTA, E. Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du 'cynisme'. *Mots. Les langages du politique*, Lyon, n. 87, p. 113-128, 2008.

SPIRE, A., BAJOS, N., SILBERZAN, L. Social inequalities in hostility toward vaccination against Covid-19. *MedRxiv*, New Haven, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yhNXnM>. Acesso em: 9 maio 2022.

VÉRON, É. Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs. *Hermès*, Meudon, v. 3-4, n. 17-18, p. 201-214, 1995.

VILLERS, V. T. L'éditorial du Figaro: Le vent souffle à droite. *Le Figaro*, Paris, 24 maio 2021.
Disponível em: <https://bit.ly/3In1DCJ>. Acesso em: 9 maio 2022.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.

submetido em: 29 mar. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Claudia Leitte e a indiferença na pandemia: jornalismo e celebridades na ambiência de um ciberacontecimento

Claudia Leitte and indifference amidst the pandemic: journalism and celebrities within a cyber event

Denise Figueiredo Barros do Prado¹ e Frederico de Mello Brandão Tavares²

1 Docente e pesquisadora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), onde atua no curso de Graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). É Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio doutoral na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS, França). Realizou Pós-Doutorado em Comunicação junto à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com bolsa concedida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). É líder do GIRO – Grupo de Pesquisa em Mídia e Interações Sociais (UFOP/CNPq). E-mail: denise.prado@ufop.edu.br.

2 Docente e pesquisador da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), onde atua no curso de Graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq – Nível 2. É líder do GIRO – Grupo de Pesquisa em Mídia e Interações Sociais (UFOP/CNPq). Realizou Pós-Doutorado junto à Universidad Nacional de La Plata (UNLP, Argentina). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: frederico.tavares@ufop.edu.br.

Resumo

A partir de uma fala insensível de Claudia Leitte com relação ao contexto brasileiro durante a pandemia de covid-19 no programa *Altas Horas* (Rede Globo), em maio de 2021, houve intensa reverberação nas redes sociais, seguida de retratação da artista e cobertura noticiosa. Estimulados por essa ocorrência, neste artigo, problematizamos como o cenário de reverberações e afetações do evento na cobertura noticiosa é capaz de revelar traços associados às formas de presença, ao posicionamento político dos célebres no contexto brasileiro e às relações entre jornalismo e ciberacontecimentos na contemporaneidade. Mapeamos e analisamos 19 publicações relacionadas ao tema, coletadas entre 22 de maio de 2021 e 29 de maio de 2021, período de emergência do caso, nas quais observamos como o processo interacional entre artista e público é estabelecido e se constitui como fenômeno no âmbito jornalístico.

Palavras-chave

Celebridade; ciberacontecimento; Claudia Leitte; política; pandemia covid-19.

Abstract

Claudia Leitte's insensitive statement regarding the Brazilian context during the COVID-19 pandemic in the TV show *Altas Horas* (Rede Globo), in May 2021, sparked intense debates on social media, followed by the artist's retraction and news coverage. Based on this incident, this essay investigates how the ensuing reverberations and affectations from the event in the news coverage can reveal traits associated with the forms of presence, the political standing of celebrities in the Brazilian context and the relations between journalism and cyber events in contemporaneity. It mapped and analyzed 19 news on the topic, collected between May 22, 2021, and May 29, 2021, the period when the case emerged, in which one can observe how the interaction process between artist and audience is established and constitutes a phenomenon within journalism.

Keywords

Celebrity; cyber events; Claudia Leitte; politics; COVID-19 pandemic.

Em 22 de maio de 2021, a cantora brasileira Claudia Leitte participou, junto da atriz Deborah Secco e da apresentadora de TV Ana Maria Braga, do programa *Altas Horas*, da Rede Globo, apresentado por Serginho Groisman. Na ocasião, o apresentador questionou a cantora: "Claudinha, qual é a sua indignação?". Em resposta, ela disse: "A minha indignação? Eu tenho um coração pacificador, Serginho. Eu me indigno, sou capaz de virar tudo pelo avesso, de chutar as barracas, mas todo mundo tem um lugar onde pode brilhar uma luz para desfazer o que está acontecendo. E se essa luz se acende, obviamente, não vai ter escuridão". Na sequência, o apresentador pede à atriz Deborah Secco, também convidada da emissão (participando de forma remota), que comente sobre a questão. Prontamente, a atriz afirma, em tom incisivo, sua perspectiva, contrastando com a posição de Claudia Leitte e destacando uma certa passibilidade diante dos casos: "A gente não pode continuar sendo 'é isso mesmo...'. Neste momento, a atriz é interrompida por Ana Maria Braga, que cita a falta de vacinas para a população brasileira. Em seguida, Deborah Secco fala ainda: "É impressionante! São os meninos que desapareceram e ninguém sabe onde estão; é o psicopata que mata gays no Sul e a gente mal fala sobre isso. É tudo, tudo muito normalizado. É tanta coisa ruim acontecendo e a gente vai 'seguindo', sabe? Eu fico realmente indignada".

O programa foi ao ar cerca de um ano após a formalização da pandemia de covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) – ocorrida em março de 2020 –, e o contexto da discussão protagonizada pelas três celebridades carregava reflexos dos acontecimentos acumulados e significados ao longo dos meses precedentes àquela edição do *Altas Horas*. O cenário brasileiro (social, político e midiático) estava marcado por uma intensa crítica e insatisfação com o governo Bolsonaro, em face do atraso na vacinação da população, bem como de diversos escândalos relacionados à compra das vacinas; à limitação das políticas públicas e sociais para dar suporte à população diante da crise sanitária, ao progressivo aumento dos índices de desemprego, além da escalada de violência nas grandes cidades, com operações policiais marcadas por um alto índice de letalidade. Assim, diante de tantas questões prementes no tecido social, a fala de Claudia

Leitte repercutiu mal nas redes sociais digitais, mobilizando um debate imediato, no qual emergiram valores e afetos relacionados à pandemia e ao papel de figuras públicas em cenários de crise.

Diversas pessoas manifestaram-se contrárias à fala da cantora, acusando-a de se pretender “isentona”, “gratiliz” e mesmo “alienada”. A tônica das falas compartilhadas nas redes sociais fez com que o episódio extrapolasse sua condição de acontecimento “restrito” ao programa televisivo e se transmutasse em um ciberacontecimento (AQUINO BITTENCOURT, 2015a; ARIAS, 2008; HENN, 2013) marcado pela circulação de sentidos na ambiência digital e, ao mesmo tempo, por tensionamentos do universo cultural contemporâneo relacionado a celebridades, fãs e a aproximação deste ambiente interacional a temas controversos da sociedade (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021). Desta forma, a repercussão negativa da fala de Claudia Leitte ocorre em um contexto particular: celebridades vêm sendo, mais e mais, instadas a se posicionarem sobre questões relacionadas ao contexto sociopolítico, de forma que falas imprecisas ou esquivas tendem a ser criticadas (PRADO; MONTEIRO; SARMENTO, 2021).

As primeiras matérias acerca do ocorrido, publicadas no dia seguinte (23 de maio de 2021), em sites sobre figuras públicas do entretenimento, tiveram como foco a movimentação das redes e ampliaram a visibilidade do acontecimento inicial. Essas primeiras matérias jornalísticas captam a repercussão como valor-notícia importante, relatando o debate nas redes e a discussão no *Altas Horas*, dando destaque às falas críticas postadas das redes sociais.

Nesse ínterim, entre a exibição do programa, repercussão (ciberacontecimento) e as publicações noticiosas (acontecimento jornalístico), Claudia Leitte teve uma atitude estratégica (que já vem sendo tomada por vários artistas, em ocasiões semelhantes, como Anitta, durante a Campanha #Elenao em 2018, ou mesmo Daniel Cady – marido de Ivete Sangalo – em 2020, já na pandemia de covid-19), postando um vídeo, em suas redes sociais oficiais, no dia 24 de maio, com sua versão sobre o caso, e desculpando-se com os fãs.

No vídeo, ela declara: “[...] mais do que um momento de desabafo, era um momento que eu precisava ter muita consciência do meu papel social e eu

não tive. Eu não sei por que cargas d'água, eu falei... eu dei uma resposta evasiva naquele momento e desde que eu saí do programa eu tô reflexiva [...]". Mais adiante, Claudia Leitte reafirma que se sente comprometida com o público: "se eu tenho um microfone ligado, eu continuo representando aquelas pessoas, servindo aquelas pessoas". Depois disso, ela procura sinalizar quais ocorrências do social a indignam (as aglomerações, o número de mortos na pandemia, a fome, a violência doméstica e a dificuldades do setor artístico durante a crise sanitária) e finaliza reafirmando que "eu vim aqui pedir desculpas por isso, porque eu não usei da ferramenta que eu tenho para fazer alguma diferença e eu quero me redimir disso. [...] Eu posso ser um agente de mudança. Eis-me aqui".

Após a publicação desse vídeo, o caso reverberou com mais fôlego em sites de notícias sobre celebridades, cotidiano e televisão. Os aspectos abordados foram, prioritariamente, a crítica e a repercussão negativa da fala da artista no programa *Altas Horas* e como o vídeo emerge enquanto uma resposta da artista à cobrança do público, além de uma "oportunidade" para que ela se posicionasse e apresentasse, nesse espaço alternativo, críticas ao quadro social brasileiro.

Jornalisticamente, pode-se dizer que a construção do quadro noticioso se dá em dois momentos. No primeiro, circunscrevendo-o enquanto um "ciberacontecimento", relata-se que o caso foi catalisado pelos julgamentos circulantes nas redes sociais, alguns dos quais de entonação mais crítica, sinalizando que a fala de Claudia Leitte, no *Altas Horas*, tinha suscitado uma repercussão negativa e uma reprimenda coletiva: os públicos vinham questionando a atuação da artista tanto pela sua pretensão de suposta neutralidade quanto por sua ambiguidade, ao não se mostrar "indignada" com o cenário político e social brasileiro.

O segundo momento se dá quando a postagem de Claudia Leitte no Instagram é tomada como um posicionamento da artista em face da convocação dos seus públicos – reafirmando as lógicas de contato nas redes sociais entre ela e seus fãs – e como um ensejo para que ela exponha suas eventuais críticas, revelando-se um espaço aberto à retificação da sua fala anterior. Há, nesse segundo instante, uma tentativa de fechar a discussão, reorganizando os sentidos e ao

mesmo tempo endereçando um significado dominante para a questão, no caso, a retratação da cantora e a proposta de “encerrar-se” a polêmica.

A interpelação dos/pelos públicos e o posicionamento da artista podem ser vistos como um jogo interacional de convocação e posicionamento (HALL, 2003), no qual as ações dos sujeitos no mundo são marcadas por gestos ideológicos e carregados de sentido, que se tornam manifestos pelas ações tomadas no decurso das interações. Em tal jogo interacional, revelam-se, ao mobilizar cadeias de significados circulantes, perspectivas em disputa sobre o mundo social.

Ora, este caso não se trata de uma ocorrência isolada: tem havido frequentes embates nas redes sociais entre célebres e públicos (principalmente no que tange a questões de ordem política), a partir das quais o jornalismo se posiciona. Em ocasiões como essa, o quadro noticioso procura estruturar e encadear formas narrativas, conferindo-lhes ordenamento e modulando as relações de poder ali infligidas, buscando criar formas de participar e/ou intervir na circulação de sentidos envolvidos nesses processos. Em tais contextos,

independente de as celebridades atuarem como conectores através de sua reputação – ampliando a visibilidade de um acontecimento – ou atuarem como o próprio assunto compartilhado, sendo assim, em muitos casos, objeto de um ciberacontecimento, o fato é que são capazes de potencializar o compartilhamento de um conteúdo. (AQUINO BITTENCOURT, 2015a, p. 354)

Essa potencialização de compartilhamento e visibilidade associada à presença e (des)engajamento dos célebres é associada ao próprio papel social destas figuras: “Na medida em que o sujeito mantém ou ascende em visibilidade, ele o faz através do conhecimento e reconhecimento de suas ações; esse movimento pode ocorrer através dos media e/ou propulsionado pelo próprio célebre nos espaços onde seus celebradores os acessam” (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021, p. 205). Nessa ambiência, o ciberacontecimento “é uma expressão das tensões semiosféricas da cultura contemporânea no ambiente das redes digitais: o acontecimento em si, em nós e no mundo, o íntimo tornado público e o público, privado. Um gigantesco campo problemático abre-se nessa profunda singularidade cultural” (HENN, 2013, p. 45).

Diante disso, analisamos, neste artigo, como a construção do relato noticioso participa, na elaboração narrativa e na configuração das lógicas e ajustamentos interacionais tecidos entre artista e público, de um ordenamento que procura posicionar os atores ao fabricar e articular sentidos sobre o desenrolar das ações mutuamente constituídas.

A fim de compreendermos a organização do quadro de reverberações e afetações do evento na cobertura noticiosa, realizamos uma busca dirigida por palavras-chave (Claudia Leitte, Altas Horas), circunscrita à época do caso, e recortamos as publicações de diversos veículos on-line que trataram do tema (excluindo-se as repostagens e replicações das mesmas notícias). Foram coletadas 19 publicações³ de caráter jornalístico relacionadas ao tema, entre os dias 22 de maio de 2021 e 29 de maio de 2021, a partir das quais observamos o ordenamento das falas e como um processo interacional é estabelecido entre artista e público e se constitui como fenômeno no âmbito jornalístico. Conforme apresentaremos no decurso deste texto, adotamos uma análise dessa produção midiática, compreendendo as dimensões discursivas acionadas na elaboração das notícias, bem como a constituição de um jogo interacional entre celebridades e público, a partir de um olhar que tensione as formas de visibilidade, presença e posicionamento político dos célebres no quadro político e social brasileiro.

Celebridades, jornalismo e ciberacontecimentos

No contexto atual de midiatização da sociedade (HJARVARD, 2014), que envolve cada vez mais a sociedade brasileira e o mundo, as redes sociais digitais deixam de ser apenas um espaço de relações e conversações, para se tornarem, também, espaços de eclosão de acontecimentos (HENN, 2013). Nessa ambiência virtual, de sociabilidade cotidiana tensionada por um conjunto de disputas, argumentos e

3 Não foi a intenção, neste texto, mapear o volume de engajamentos e compartilhamentos relacionados ao fenômeno, o que demandaria um outro investimento metodológico e outras reflexões. Para este trabalho, foram coletadas publicações nos seguintes veículos on-line: *Rede 1*, *Jornal do Commercio*, *O Globo*, *Notícias da TV*, *Hypeness*, *NaTelinha*, *Tenho Mais Discos Que Amigos!*, *Revista Fórum*, *GauchaZH*, *(Zero Hora Online)*, *Estadão*, *Extra*, *Folha de S.Paulo*, *Jovem Pan*, *Revista Quem*, *Istoé*, *Observatório da TV*, *Cifras*, *Revista Veja Rio*.

performances, o contato entre as celebridades e seus públicos acontece de forma mais direta, mobilizando afetos e sentidos dos mais diversos, algo possibilitado por novas oportunidades de proximidade, consumo e interação. Disputas discursivas e “negociações públicas” passam a ser o fluxo corrente do cotidiano, que envolve pessoas célebres, seus fãs e aqueles que habitam esse entorno.

Nesse contexto, “as formas como celebridades constroem a si mesmas em seus espaços de sociabilidade digital – no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* etc”, dizem Postinguel, Gonzatti e Rocha (2020, p. 7), respondendo e participando desse cenário entrópico e vultuoso de engajamentos, também “[...] passam a acionar semioses capazes de motorizar ciberacontecimentos” (2020, p. 7). Como lembra Simões (2014), as celebridades possuem poder de afetação sobre a vida social e isso implica em agendamentos que pautam o cotidiano reflexivamente⁴. Ainda que, como diz Simões (2014), as celebridades possuam uma “dimensão acontecimental”, elas também, pelo papel que tal dimensão assume no espaço público, interagem com outros acontecimentos ligados à circulação dos sentidos que envolvem o seu próprio acontecer no mundo virtual e fora dele. As celebridades não estão isoladas “da experiência dos sujeitos que a circundam e que são afetados por ela[s]”. (SIMÕES, 2014, p. 214)

Do ponto de vista temático, a partir da cobrança sobre certas falas e de uma demanda por posicionamento sobre questões polêmicas ou de interesse público, “o entrecruzamento entre entretenimento, práticas de consumo e ações políticas estabelece fóruns de interlocução, negociação e disputas que aproximam audiências e celebridades, deslocando a estrela pop de certo pedestal de neutralidade ou isenção presumida” (POSTINGUEL; GONZATTI; ROCHA, 2020, p. 2). Assim, fãs e audiência assumem um protagonismo fiscalizador atravessado “pela porosidade entre cultura do entretenimento, práticas de consumo e mobilização política em ambiências

4 Como diz Simões (2014, p. 214) a partir de Quéré (2000), as celebridades emergem “na vida social provocando uma ruptura, uma descontinuidade que evidencia um desempenho digno de louvor e distinção em certo campo e que configura um divisor de águas: um antes e um depois daquela celebridade”. Isso associa-se também a um antes e depois das performances e interações dessas celebridades com o próprio mundo e, portanto, com os muitos acontecimentos, em fluxo, que a envolvem desde uma circularidade comunicacional.

digitais” (POSTINGUEL; GONZATTI; ROCHA, 2020, p. 10)⁵. Tal comportamento, além de intervir na própria relação com o célebre, com consequências que indicam mudanças na performance e nos posicionamentos públicos, também faz circular uma série de discursos sobre assuntos diversos, o que não apenas inunda de significados os ambientes virtuais e a própria vida cotidiana, como convoca outros atores e/ou instituições de visibilidade pública a se manifestar e a participar do debate.

A constituição de ciberacontecimentos, como vai dizer Aquino Bittencourt (2015a, p. 343), relaciona-se não a um ponto de partida dado por um veículo jornalístico na cobertura de um fato, mas às “dinâmicas sociais em torno do ocorrido, que acabam levando a mídia tradicional a dar atenção ao que aconteceu diante da dimensão que o acontecimento ganhou nas redes”. Como chama a atenção Fausto Neto (2013, p. 55), “[...] a circulação desponta como um território que se transforma em um lugar de embates de várias ordens, produzidos por campos e atores sociais”. A dinâmica de compartilhamento das redes sociais digitais e a maneira como tal fenômeno conforma visibilidades e repercussões concretizam características do cenário de mediatização atual da sociedade, no qual a circulação de sentidos e informações é proeminente e do qual os embates, em alguma medida, são constituintes. Assim, ainda que “muito do que é excessivamente compartilhado nas redes nem sempre carrega importância e relevância jornalísticas” (AQUINO BITTENCOURT, 2015a, p. 343), a própria dinâmica da propagação de conteúdos e informações, bem como o seu alcance, tensiona o jornalismo e adentra a cobertura por ele feita, ajudando a compreender fronteiras e lógicas desse circuito e indicando entendimentos sobre valores e afetos que perpassam enunciações e endereçamentos acerca de personagens, falas e discussões.

5 Postinguel, Gonzatti e Rocha (2020, p. 6), a partir de Postinguel (2019), lançam mão da ideia de consumidor-fiscal, como signo do contexto “comunicacional contemporâneo em que práticas de consumo cultural, de bens e serviços e o circuito do entretenimento acionam e incluem fruição, elementos ativistas e comportamentos de controle encampados por consumidores/receptores”. Segundo os autores, evidencia-se hoje um cenário “pop-lítico” no qual, para Rincón (2015, p. 6), “[...] marcas (lidas como atores sociais subjetivados) e artistas (lidos igualmente como marcas), submetem-se ao crivo passional e vigilante das audiências”. O episódio aqui analisado, envolvendo Claudia Leite, pode ser lido sob tal perspectiva.

O fenômeno da circulação nas redes sociais digitais, portanto, ecoa discussões e temas que movem a vida social em diferentes tempos e espaços e afeta a sociabilidade, os sujeitos e instituições que dele participam. Por exemplo, em estudos que têm observado tal afetação em relação ao jornalismo, modificando formas de produção e consumo, há perspectivas que indicam a existência de um “jornalismo em rede” (ZAGO, 2013, 2017) ou inserido num fluxo comunicacional complexo (AQUINO BITTENCOURT, 2015b; HÖEHR, 2013), que trabalham a ideia de uma “circulação jornalística” propriamente dita (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017; ZAGO; RECUERO, 2011) ou que refletem sobre uma certa crise do jornalismo, advinda das tensões geradas pelas redes sociais e as práticas de produção de notícias neste meio (OLIVEIRA; HENN, 2014).

Segundo Recuero, Zago e Soares (2017, p. 2), a circulação jornalística pode ser considerada como uma das etapas do processo jornalístico. Nesse sentido, “através da circulação, o acontecimento transformado em notícia é distribuído pelos diferentes canais de acesso ao jornal. Além da circulação de notícias promovida pelos jornais, a etapa engloba também a participação do público, através da recirculação jornalística”. Oliveira e Henn (2014, p. 40) problematizam essa dimensão e têm foco na compreensão sobre o papel – qualificado ou não – do jornalismo como mediador do espaço público “pela emergência das redes, que passam a protagonizar a própria constituição do acontecimento, e do compartilhamento de sentidos que antes delas não era possível”. (OLIVEIRA; HENN, 2014, p. 40-41)

Menos que olhar a fundo para essas práticas e suas dimensões acima citadas, interessa-nos pensar de que maneira certos acontecimentos ou ciberacontecimentos pautam o jornalismo e como, ao se inserirem num contexto de cobertura sobre celebridades, afetam a trajetória de uma narrativa sobre um episódio – seu começo, reverberação e “encerramento” –, bem como o próprio jornalismo, incidindo no tipo de mediação que pratica. Ainda que o episódio com Cláudia Leitte tenha chegado ao jornalismo a partir das redes sociais, portanto tendo a repercussão como objeto da cobertura, o protagonismo de uma celebridade como central do acontecimento e do ciberacontecimento em tela faz com que os sites incorporem

a lógica de que “nomes de figuras públicas atraem atenção por si só, de modo que independente do grau de ruptura e singularidade, os compartilhamentos [das notícias] são certos” (AQUINO BITTENCOURT, 2015a, p. 354). Ou seja, o jornalismo repete a lógica das redes e dela se torna, de certa forma, “tributário”, o que afeta o tipo de cobertura e qualifica uma maneira de relação e reverberação sobre e a partir dos célebres. Quanto mais visibilidade uma celebridade possui, diz Aquino Bittencourt (2015a, p. 354), “maiores são as chances de haver um grande número de compartilhamentos de alguma publicação sobre ela”. O que não significa que a participação do jornalismo nesse contexto seja a de direcionar ou qualificar os conteúdos e sentidos acerca do acontecimento que é objeto de uma cobertura.

No caso do acontecimento/ciberacontecimento aqui analisado, das 19 matérias mapeadas e escrutinadas, quatro foram postadas antes do vídeo no Instagram de Claudia Leitte e 15 foram publicadas posteriormente. Somente um veículo, o *Hypeness*, publicou matérias nos dois momentos. As 15 matérias que procuram contextualizar o caso integralmente apresentam estrutura semelhante: dá-se ênfase à manifestação de Claudia Leitte no Instagram como algo motivado pela circulação e crítica feita pelos públicos nas redes sociais. Algumas dão mais espaço às falas críticas do público circuladas no Twitter, enquanto outras somente acenam para o contexto e concentram suas atenções no vídeo da artista.

A circulação de sentidos e a organização das falas pelas notícias

Partindo da reflexão sobre o processo de organização da textualidade jornalística como marcada pelo estabelecimento de um ordenamento e sequenciamento do caso, observamos que a postagem de Claudia Leitte tem um duplo efeito temporal: ao se oferecer como resposta às críticas do público, marca o encerramento do debate, colocando a fala da artista como a resposta ansiada; e o passado antecedente a esse fato é a presença no programa *Altas Horas*. A circulação questionadora das falas nas redes sociais é tratada como a reação capaz de fazer desta intervenção da artista algo de relevo nos dizeres sociais, e o vídeo figura como um desfecho, como um esforço de demarcar um posicionamento em

resposta frente a esse público que a convoca (muito embora a reação da artista seja vista, por vezes, como uma resposta tardia). Assim, o momento em que o caso se torna *presente* no texto jornalístico é também o momento em que ele é construído em fase de encerramento.

A implicação desse ordenamento temporal não pode ser outra que não a percepção de que a célebre tem o privilégio da fala: é seu posicionamento, sua disposição em responder, que coloca o tema em evidência para o jornalismo. Ainda que instigada pelo burburinho das redes sociais digitais, é a aparição da artista que incita mais reverberação e espaço no campo noticioso. Além disso, é a fala de Claudia Leitte que é digna de reenvio: é predominante a presença do seu perfil no Instagram nas notícias, convidando o público a ouvir e acessar na íntegra o seu discurso pelos seus canais oficiais.

Nessa perspectiva, para além da pontuação temporal, a estratégia de organização narrativa ensejada pelas notícias, como se pode observar, estrutura-se de forma a dar espaço à fala ordenada pela artista: se sua fala no *Altas Horas* é frequentemente transcrita e contraposta às falas de Ana Maria Braga e Deborah Secco (ora transcritas, ora disponíveis como fragmentos de vídeo no corpo dos *tweets* citados do público), é a transcrição dos dizeres publicados em vídeo que tem predominância. O processo de citação direta de sua intervenção no Instagram (parcial ou total) é objeto de transcrição na maioria dos veículos, bem como o compartilhamento do link que remete ao perfil oficial da artista, numa perspectiva declaratória e de pouca contextualização e apuração (via entrevistas e outros dados).

Além disso, os *tweets* do público cumprem uma tripla função no processo: tornam-se fonte do discurso direto das artistas presentes no *Altas Horas*; permitem uma crítica mais incisiva à fala de Claudia Leitte pelo tom que adotam (vide abaixo, nas Figura 1 e 2), seja pelo deboche, utilizando-se de memes, seja pelo posicionamento declarado dos críticos; e ainda dão pistas ao leitor do contexto de crítica e cobrança a que Claudia Leitte se viu exposta e instigada a se posicionar. Nota-se, ainda, que há uma recorrência no compartilhamento dos *tweets* de perfis específicos que estão presentes em diversas matérias de veículos diferentes, como em *Observatório da*

TV (SAFNER, 2021), *Notícias da TV* (APÓS..., 2021), *NaTelinha* (CLAUDIA..., 2021a), *Hypeness* (GOMES, 2021b), *Tenho Mais Discos Que Amigos!* (TEIXEIRA, 2021), *O Globo* (CLAUDIA..., 2021b) e *Revista Quem* (CLAUDIA..., 2021c). É o caso dos tweets de @walterleite, @murilobusolin, @brunohue, @thiagohalima7 e @aeciodepapelao, conforme abaixo, nas Figuras 1 e 2.



Figura 1: capturas de tela de postagens dos perfis @walterleite e @murilobusolin

Fonte: Twitter.



Figura 2: capturas de tela de postagens dos perfis @brunohue, @thiagohalima7 e @aeciodepapelao

Fonte: Twitter.

Os dois primeiros perfis (@walterleite e @murilobusolin) recuperam trechos do programa *Altas Horas* e postam em vídeo, comentando-os em seus *tweets* (Figura 1); os dois seguintes (@brunohue e @thiagohalima7) (Figura 2) comentam o episódio com imagens (uma citação e um meme, respectivamente); e o último perfil (@aeciodepapelao) (Figura 2) traz um vídeo do falecido ator e comediante Paulo Gustavo, com sátira sobre protestos contra a corrupção no Brasil. Neste cenário, há três vozes que se fazem presentes na construção das matérias: (1) o narrador jornalista, cujo papel evidencia-se no texto pelo esforço em situar a fala de Claudia Leitte no *Altas Horas*, a crítica ocorrida nas redes sociais e o tom do público; (2) a fala de Claudia Leitte, predominante em termos de visibilidade e acolhida, tanto pelo espaço de transcrição quanto pela inserção do vídeo no Instagram da artista, reenviando o público à sua conta oficial; e (3) um público construído e tornado manifesto no corpo das notícias a partir da articulação das postagens críticas veiculadas nas redes sociais.

Disto, é interessante destacar dois pontos. Primeiro, a fala jornalística evidencia-se em termos narrativos textuais, mas passa ao largo de expor a sua presença na construção do recorte e da abordagem das falas, deixando explícito o caráter organizador e gerenciador do espaço noticioso. A possibilidade de expressão do lugar de enunciação jornalístico é bastante dispersa no conjunto das matérias analisadas. Há casos, especialmente quando se trata de matérias assinadas e de tom opinativo, em que essa atuação é mais evidenciada, como ocorre em *Veja Rio*, texto assinado por Cleo Guimarães (2021), que declara: "Diante das respostas das duas, a fala 'odara' da cantora destoou ainda mais. Criticada nas redes sociais, Claudia divulgou um vídeo em seu *Instagram* pedindo desculpas pelo seu discurso e se posicionando, ainda que de forma mais genérica, sem criticar diretamente o governo federal ou político algum". Isso também ocorre no veículo *Hypeness*, assinado por Karol Gomes (2021a), com a crítica: "Parece não existir, com tal cenário, mais espaço para dúvidas ou para escapar de posicionamentos políticos, especialmente para pessoas públicas. Como diria Nina Simone: 'É uma obrigação do artista refletir o seu tempo'. Mas tem gente que ainda não entendeu a

gravidade da situação, como demonstrou Claudia Leitte no programa 'Altas Horas', que foi ao ar no último sábado (22) na TV Globo." Em outras publicações, há certa pretensão de distanciamento, procurando descrever as ocorrências, como no site *IstoÉ* (CLAUDIA..., 2021d), com a matéria intitulada "Claudia Leitte se defende de críticas: 'Quero me redimir'", na qual se explica que a artista "usou as redes para se defender", inserindo o link do perfil do Instagram da artista ao final.

Já quanto ao segundo ponto, se houve falas defensoras da artista após o programa *Altas Horas*, elas foram apagadas do contexto noticioso, evitando expor o tensionamento do campo de embates políticos. O apoio a Claudia Leitte somente emerge em uma matéria, do site *Revista Quem* (CLAUDIA..., 2021c), do grupo *Globo*, na qual se lê: "Alguns famosos mandaram mensagens de apoio para Claudia após a divulgação do vídeo. 'Que bom que você reconheceu e se manifestou demonstrando sua indignação Claudinha! É isso', disse Fernanda Paes Leme. 'Parabéns pelo seu posicionamento, amiga. Nunca perca a indignação! Um beijo no coração', escreveu Daniela Mercury. 'Que bonito, Claudinha. Você é uma mulher muito especial', elogiou Rafa Brites. 'Claudinha, querida! Todos os dias a gente aprende algo novo! Conte sempre com a gente aqui', afirmou Tico Santa Cruz.". Ressalta-se, ainda, que as manifestações do público nas redes sociais digitais deixaram de ser citadas ou referenciadas após a publicação do vídeo, de modo que a fala de Claudia Leitte pontua, tal como dito anteriormente, um pretense encerramento da discussão.

O engajamento dos célebres: as disputas por (in)visibilidade nos temas públicos

No caso em tela, parece-nos, então, que a constituição da visibilidade dos célebres está associada a três questões distintas, mas complementares: (1) a reafirmação da autenticidade (da personalidade) da exposição; (2) a dificuldade em se manter oculto (ou invisível) àquilo que não se pretende expor; e (3) a alimentação dos canais de contato, a fim de preservar um lugar no campo do visível.

A reafirmação da autenticidade da exposição relaciona-se ao esmorecimento das fronteiras da vida pública e privada dos célebres. Para além de incorporar

espaços de tessitura de vida antes reservados às relações familiares próximas, essa reafirmação torna manifesta a necessidade de ratificar os vínculos morais e afetivos dos célebres em sua trajetória pública. Ou seja, posições morais e políticas são, frequentemente, analisadas à luz do conhecimento prévio consolidado sobre as figuras públicas, de modo que há uma expectativa de coerência de seus posicionamentos sociais diante de atitudes e adesões previamente manifestadas, bem como se tornam um marcador capaz de situar o célebre num cenário movente e tensionado de problemas públicos. Em contrapartida, deslizos e incoerências são objeto constante de escrutínio e crítica, de modo que os célebres passam a ser acusados de inautenticidade, e são, devido ao embaraço público, frequentemente convocados a se retratar, tal como ocorrido com Claudia Leitte. Sibilía (2015, p. 362-363, grifo da autora) afirma que esse tipo de escrutínio público é sustentado pelas expectativas relacionadas à exposição centrada no indivíduo, de forma que “sua potência em termos de veracidade ou autenticidade se apoia em sua capacidade de aparentar e mostrar – e, neste mesmo ato, inventar ou *performar* – aquilo que eles *estão sendo*, fortemente apoiados em um *eu* considerado verdadeiro cuja existência se apresenta com toda a legitimidade do *real*”.

Quanto à dificuldade de manter oculto ou invisível determinados elementos ou posicionamentos que constituem os valores e posicionamentos dos célebres, é importante diferenciá-la da invisibilidade imposta e da privacidade. A invisibilidade imposta está associada a grupos e atores que, por pressões e mecanismos sociais complexos, veem-se privados de ocupar a cena pública e pontuar suas questões. Já o direito à privacidade estaria vinculado à discrição, ao pudor e à possibilidade de manter-se distanciado do olhar do outro⁶. Diversamente, a dificuldade de se manter oculto ou invisível, que procuramos tratar aqui, está associada à dissimulação, por meio da qual a figura pública procura, estrategicamente, controlar o campo

6 Para Haroche (2013, p. 96), “A invisibilidade desejada seria a da discrição, do pudor, de uma necessidade de subtrair uma parte de si ao olhar do outro, de uma necessidade de segredo. Ela também seria a da dissimulação, da mentira, de um teatro de formas, que às vezes é acompanhada de uma dimensão perversa. Ela distingue claramente da invisibilidade não desejada, imposta, proibida, cujo reverso, a outra face, é a visibilidade obrigada que pode suscitar um sentimento profundo de desapropriação de si, de inexistência”.

de visibilidades e de exposições a partir daquilo que julga concernente ao que pretende projetar, ou mesmo como um recurso que permite a manutenção da coerência da sua imagem pública. Essa tentativa de gestão da própria imagem se torna, em contextos políticos e sociais acirrados, cada vez mais tensionada, pois uma alegação de privacidade é entendida como opacidade.

Essa opacidade estimula uma crítica à circulação pública dos sentidos: o oculto passa a ser questionado por suas motivações. Instaura-se um ideal de transparência e coerência, no qual o embate e o conflito com os célebres tendem a se acirrar. Diante da crise sanitária e política vivida no Brasil, a tentativa de Claudia Leitte de se furtar a manifestar uma posição mais evidenciada revela-se uma certa pretensão de “distanciamento” ou “neutralidade”. Ao dizer que tem um “coração pacificador”, a artista procura, justificando-se por características que lhe seriam pessoais, enevoar a tensão do quadro social e esvaziá-lo politicamente: ou seja, ela sugere que a posição individual “pacificadora”, caso manifesta coletivamente, seria capaz de dissolver os problemas sociais que poderiam engendrar indignações. Essa estratégia lhe escapa ao controle⁷, pois acaba por conduzir a um engajamento incisivo dos públicos que demandam, intensamente, uma fala explicativa e mais crítica sobre os temas sociais: em face dessa convocação, a artista é instada pelo público a rever sua estratégia comunicativa.

Com isso, os canais digitais de contato com os públicos – hoje fundamentais para a manutenção da visibilidade dos célebres –, mais do que um espaço de alimentação dos laços sociais entre célebres e públicos, revelam-se também enquanto um espaço de tensionamentos, no qual múltiplas possibilidades interacionais se constituem e, certamente, cobranças de autenticidade e coerência ganham força. Aliás, a cobrança quanto à autenticidade passa a ser constitutiva dos pressupostos das interações travadas nesses espaços: acreditando que se

7 Ao se declarar desta maneira, no programa *Altas Horas*, a cantora é, *in situ*, já exposta ao contraditório, devido ao posicionamento mais incisivo de Deborah Secco e Ana Maria Braga. Assim, a proposta de ser compreendida nessa chave reverbera também de forma negativa e irônica. Em *NaTelinha* (CLAUDIA..., 2021a), a expressão é, inclusive, acionada no título da notícia em tom de crítica: “Claudia Leitte fala em ‘pacificação’ na pandemia e irrita internautas” e, na linha fina, a artista é adjetivada como “Isentona”.

trata de perfis oficiais dos artistas – ainda que conscientes de que tais perfis são administrados por gestores de imagem –, há uma expectativa de comunicação “mais direta” com os célebres, seja para postagens elogiosas, seja para críticas e sugestões. Marwick e boyd (2011, p. 149, tradução nossa) destacam que “As conversas no Twitter são mediadas; elas parecem improvisadas, contribuindo para uma sensação de que o leitor está vendo a pessoal real, autêntica, por trás da ‘celebridade’”⁸, retornando, então, a uma estratégia de autenticação da posição pública do célebre, reforçando-lhe a veracidade de sua performance pública. Assim, para as autoras, a atuação dos célebres nas redes sociais digitais envolve a negociação de suas presenças com suas audiências diante da possibilidade de questionamentos e críticas advindas dos públicos.

A postagem do vídeo de “resposta” por Claudia Leitte em 24 de maio, dois dias após sua participação no *Altas Horas* e a consequente repercussão, sinaliza uma tentativa de retomada dos sentidos circulantes sobre sua imagem pública, buscando reposicionar sua fala diante do público e da reverberação midiática. Há um enfrentamento entre as perspectivas em jogo: Claudia Leitte se esforça para destacar que fez uma resposta “evasiva” e procura, na sua fala no vídeo, apontar suas “indignações”: o número de mortos na pandemia, a falta de vacinas no Brasil, o desamparo das mulheres vítimas de violência doméstica e a paralisação do setor cultural durante a pandemia. No entanto, ao se desculpar, a artista aponta: “E eu não podia ter deixado essa oportunidade passar. Então eu vim aqui pedir desculpas por isso, porque eu não usei da ferramenta que eu tenho para fazer alguma diferença e eu quero me redimir disso” (Claudia Leitte, Instagram oficial da artista, 24 de maio de 2021). Ou seja, na perspectiva da artista, seu erro estava em não se valer do espaço conferido para explicitar sua eventual indignação. Mais do que a necessidade de se ver concernida com questões específicas do quadro político-social brasileiro, a artista adota uma perspectiva reverente da própria condição de célebre. Com isso, alça a si mesma como “representante” do seu público.

8 Do original: “Twitter conversations are mediated, they appear off-the-cuff, contributing to a sense that reader is seeing the real, authentic person behind the ‘celebrity’”.

Esse esforço rendeu-lhe frutos. Tal como indicado anteriormente, ela oferece sua fala como um ponto de encerramento do conflito (que é acolhida no discurso noticioso), mas, para além disso, a sua escolha vocabular passa a ser adotada pela narrativa jornalística como forma prioritária de adjetivação e classificação de sua fala: em todas as reportagens, sua resposta é adjetivada como “evasiva”. Evasivo, do latim *evadere*, vinculado às noções de escapar e fugir, pode ser entendido como aquilo que furtiva e sorrateiramente desliza sem se deixar apreender. O uso desta expressão aparece no vídeo quando ela constrói uma fala trabalhada com vistas a situar o caso, apresentar as eventuais questões consideradas relevantes e, por fim, realizar o pedido de desculpas oferecido com seus limites definidos. Desta forma, a adoção desse adjetivo para caracterizar sua fala ganha predominância para fazer uma leitura em retrospecto da situação comunicativa na qual a própria fala emerge.

Isso dá pistas para notarmos como o vídeo passa a direcionar e a irrigar as formas de perceber a (não) atuação da artista na emissão televisiva, e também o modo como o jornalismo se movimenta em torno das lógicas das redes; muitas vezes assumindo o lugar de mediador privilegiado, porém privilegiando vozes que seguem dominantes – a de Claudia Leitte, no caso. O embate e a discussão pública se encerram em sua reprodução, de forma declaratória, sem que o jornalismo, majoritariamente, contextualize questões ou eticamente tome partido sobre elas. Tendo essa leitura em vista, é possível avançar e tensionar sobre outros casos e perceber melhor a triangulação: célebres e redes (ciberacontecimentos) e jornalismo.

Referências

APÓS críticas, Claudia Leitte admite que errou no Altas Horas: ‘Quero me redimir’. *Notícias da TV*, São Paulo, 25 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ajUIO0>. Acesso em: 27 mar. 2022.

AQUINO BITTENCOURT, M. C. As narrativas colaborativas nos protestos de 2013 no Brasil: midiatização do ativismo, espalhamento e convergência. *Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui*, Quito, v. 1, p. 325-343, 2015b.

AQUINO BITTENCOURT, M. C. Ciberacontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas. *Estudos em Jornalismo e Mídia* (UFSC), Florianópolis, v. 12, p. 342-358, 2015a.

ARIAS, R. D. La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento. In: CONGRESSO DE PERIODISMO EN LA RED, 3., 2008, Madrid. *Anais [...]*. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 2008.

CLAUDIA Leitte fala em “pacificação” na pandemia e irrita internautas. *NaTelinha*, São Paulo, 23 maio 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3yLaWJw>. Acesso: 27 mar. 2022.

CLAUDIA Leitte pede desculpas após “Altas Horas” e lista motivos para indignação no Brasil. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 maio 2021b. Disponível em: <http://glo.bo/3OPhn3K>. Acesso em: 27 mar. 2022.

CLAUDIA Leitte se defende de críticas por se isentar no “Altas Horas”: “Quero me redimir”. *Quem*, Rio de Janeiro, 25 maio 2021c. Disponível em: <http://glo.bo/3OTZzo4>. Acesso em: 27 mar. 2022.

CLAUDIA Leitte se defende de críticas: “Quero me redimir”. *Istoé Gente*, São Paulo, 25 maio 2021d. Disponível em: <https://bit.ly/3RaUDga>. Acesso em: 27 mar. 2022.

FAUSTO NETO, A. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2013. p. 43-64.

GOMES, K. Claudia Leitte é criticada por resposta 'gratidão' em pergunta sobre pandemia. *Hypeness*, São Paulo, 24 maio 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3c14sxn>. Acesso em: 27 mar. 2022.

GOMES, Karol. Claudia Leitte pede desculpas por fala vazia sobre Brasil e lista o que lhe causa indignação. *Hypeness*, São Paulo, 25 maio 2021b. Disponível em: <https://bit.ly/3AwVH8a>. Acesso em: 27 mar. 2022.

GUIMARÃES, C. Não sou isentona: Claudia Leitte pede desculpas por não se indignar na TV. *Veja Rio*, Rio de Janeiro, 25 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IpVfe6>. Acesso em: 27 mar. 2022.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HAROCHE, C. A invisibilidade proibida. In: AUBERT, N.; HAROCHE, C. *Tirantias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Fap-Universp, 2013. p. 85-110.

HENN, R. C. O ciberacontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. (Orgs.). *Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais*. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2013. v. 4. p. 31-48.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

HÖEHR, K. M. *A construção de notícias no twitter: ciberacontecimentos, fluxos e apropriações jornalísticas*. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: the international journal of Research into New Media Technologies*, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

OLIVEIRA, F. M.; HENN, R. C. Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. *Contemporânea*, Salvador, v. 12, p. 39, 2014.

PAIXÃO-ROCHA, P.; SIMÕES, P. G. Celebridade é política? *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 24, p. 201-225, 2021.

POSTINGUEL, D.; GONZATTI, C.; ROCHA, R. M. #AnittalsOverParty: a celebridade como mobilizadora de ciberacontecimentos, os consumidores-fiscais e a cultura do cancelamento em redes digitais. *Revista E-Compós*, Brasília, DF, v. 23, p. 1-27, 2020.

PRADO, D. F. B.; MONTEIRO, L. A. C.; SARMENTO, R. Anitta, #elenao e as cobranças por representatividade e coerência. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, Rio Branco, v. 9, n. 2, p. 1-28, 2020.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Circulação jornalística no Twitter: A cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017. p. 1-20.

RINCÓN, O. Lo popular en la comunicación. Culturas bastardas + ciudadanías celebrities. In: AMADO, A.; RINCÓN, O. *La comunicación en mutación*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015. p. 23-42.

SAFNER, C. No Altas Horas, falta de opinião faz Claudia Leite ser escoraçada na internet. *Observatório da TV*, São Paulo, 23 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3akrJJY>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

SIMÕES, P. G. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. (org.). *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 209-225.

TEIXEIRA, L. Claudia Leitte pede desculpas após se isentar sobre situação do Brasil em entrevista. *Tenho Mais Discos que Amigos!*, [s. l.], 25 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3bT37IK>. Acesso em: 27 mar. 2022.

ZAGO, G. A Participação dos interagentes nos sites de redes sociais como uma dimensão do acontecimento jornalístico. *Intexto*, Porto Alegre, n. 28, p. 156-170, 2013.

ZAGO, G. Resignificações do acontecimento no jornalismo em rede. *Revista Observatório*, Palmas, v. 3, n. 3, p. 305-326, 2017.

ZAGO, G.; RECUERO, R. Jornalismo em Microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: ALBUQUERQUE, A.; KÜNSCH, D. A.; BERGER, C.; SILVA, G. (org.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2011. v. 1. p. 243-266.

submetido em: 30 abr. 2022 | aprovado em: 6 maio 2022

Fotografia de bandidos: o enquadramento da celebridade criminosa

Framing crime: the phenomenon of crime celebrities

Ivânia Valim Susin¹

1 Doutora e mestre em História pela Unicamp, com licenciatura em História pela UFRGS. E-mail: ivaniavalim@gmail.com.

Resumo

A celebridade atrelada à transgressão seria um dos efeitos da circulação de fotografias de bandidos nos jornais, a princípio, no formato *mug shot* e, depois, nas diversas variações produzidas pela atuação policial. Nesse sentido, o circuito de produção da fotografia policial e de imprensa e as transformações do olhar do espectador, entendidos como as pontas de um mesmo processo, são considerados agentes fundamentais na construção da celebridade de bandidos.

Palavras-chave

celebridade, fotografia, crime.

Abstract

Celebrity related to transgression would result from crime photography circulating in newspapers, first as mugshots and later as different variations produced by police action. In this regard, the circuit of police and press photography production and the changes in how people look at them, here understood as endings of the same process, are considered key actors in constituting crime celebrities.

Keywords

celebrity, photography, crime.

Este artigo trata, antes de tudo, de problemas históricos e visuais (MENESES, 2003, p. 28), em que se verificou na celebridade de bandidos a possibilidade de relacionar História, fotografia e crime, considerando a imagem fotográfica enquanto artefato (GELL, 2018), agenciada por sujeitos, práticas e instituições, e agenciadora de ações e efeitos. A análise dialoga com os estudos de celebridade, da criminologia cultural e da sociologia do desvio.

Em relação aos estudos de celebridade, o enfoque recaiu sobre os efeitos de uma fama negativa (MARGOLIS, 1977) – ou notoriedade (ROJEK, 2008) – resultante menos de realizações individuais do que de um trabalho midiático, envolvendo imprensa, policiais e, também, certa satisfação produzida nos espectadores (PENFOLD-MOUNCE, 2009), em função da liberdade espetacular da vida de celebridades. Toda celebridade é um ato de transgressão, mas pode tornar-se, ainda, na perspectiva do desvio, uma justificativa para o ato criminoso ou um recurso inventivo em desacordo com a disparidade de acesso aos direitos humanos de determinados grupos historicamente desprivilegiados.

A criminologia cultural, surge a relação intrínseca do uso de imagens visuais com o espetáculo do crime, tanto pela construção social de sujeitos criminosos (FINN, 2009), reforçando estereótipos em boa parte das ocorrências, quanto pelo filtro ao ato de olhar, que a câmera fotográfica estabeleceu no âmbito jurídico (BIBER, 2007) ou nas colunas policiais. A realidade social está impregnada de imagens de criminalidade (HAYWARD, 2010), coadunando uma releitura da prática punitiva (CARNEY, 2010), agora no domínio da visualidade, e estabelecendo uma nova dimensão para a circulação de uma fotografia, antes restrita ao arquivo da polícia.

A sociologia do desvio (BECKER, 2019; VELHO, 1981), por sua vez, identifica o conceito de bandido na forma como foi utilizado neste trabalho. Para além da ideia de que os significados de crime e criminoso são instáveis e, portanto, demandam historicização, foi necessário determinar que o bandido é um desviante, e tal desvio reforça a operacionalidade das regras impostas dentro/e por determinado grupo, assim como denuncia as fissuras deste mesmo sistema social.

A fotografia de bandidos, assim, de acordo com as análises produzidas no âmbito da “virada pictórica”, inscreve-se como imagem pública (MAUAD; SANTHIAGO; BORGES, 2018), relacionada à vigilância social (TAGG, 2009), e imagem-aura (HEINICH, 2012), que, pela repetição produzida nas colunas policiais, ao invés de descaracterizar os originais, acaba reforçando a atração dos espectadores pelos sujeitos criminosos, por meio do trabalho da imprensa. Neste caso, um dos efeitos da circulação pública da fotografia de bandidos é a constituição da celebridade intimamente atrelada à transgressão.

O desvio nos estudos de celebridade

Os autores dos “*celebrity studies*”², em geral, admitem a relação do crime com a celebridade, dedicando variados níveis de atenção ao tema. Entre eles, três autores reservaram um maior número de páginas e até capítulos à celebridade criminosa: Susan Margolis (1977), Richard Schickel (1985) e Chris Rojek (2008).

Susan Margolis (1977, p. 207) entende a celebridade em torno de criminosos como o resultado de uma “fama negativa”, mas esclarece que, na era das celebridades, a essência dos indivíduos, o seu caráter e as suas qualidades não são tão relevantes quanto a sua imagem pública. As realizações individuais, neste caso, mesmo que perversas, não mantêm relação direta com os fatores que levam os espectadores a se sentirem atraídos pela trajetória dos bandidos. Na análise desta autora, aparece a premissa que, nos anos seguintes, contribuiria para a compreensão da celebridade criminosa, qual seja: a possibilidade que se abre aos anônimos, aos sujeitos que compõem a grande multidão dos “sem-rostos”, de viver uma outra vida a partir da trajetória das celebridades. Seria o caso de uma transgressão simbólica que, em termos legais, não se desvia dos parâmetros da honestidade, do bom caráter, da obediência às leis e às convenções, mas,

2 Os estudos sobre a celebridade constituem uma vertente profícua em países como Estados Unidos, Austrália e Inglaterra. No Brasil, onde igualmente se convive com a “onipresença das personalidades midiáticas”, porém, “as análises da produção, da circulação e do consumo da celebridade ainda são escassas” (FRANÇA; FREIRE FILHO; LANA; SIMÕES, 2014, p. 7).

justamente por isso, torna-se poderosa, no sentido da atração e do fascínio públicos, por meio dos sujeitos que, de fato, são transgressores e inconsequentes. As diferenças entre uma celebridade do cinema, um grande líder popular e um bandido são bastante óbvias, mas tornam-se nubladas pelo trabalho da indústria³, que se configura em torno da fama, o que afeta, também, a memória social em torno dos eventos criminosos:

Embora existam grandes diferenças entre uma estrela e um herói e um líder e um vilão e um sacerdote, a indústria da fama obscurece essas diferenças dando a todos a mesma atenção. Então [Charles] Manson viverá, muito depois que o verdadeiro horror de seu feito tiver passado, quando as gerações futuras o considerarão uma pessoa famosa de uma época passada⁴. (MARGOLIS, 1977, p. 208, tradução nossa)

Em outra perspectiva, Richard Schickel (1985) fundamenta o conceito de celebridade na inveja e no ressentimento que os não célebres sentem dos célebres. Acessadas quase que exclusivamente por fotografias, a vida das celebridades provoca a sensação de movimento constante – uma vez que é, justamente, quando se deslocam que se tornam alvos de fotógrafos e jornalistas. Essa sensação de uma liberdade quase perfeita opõe-se cruelmente ao cotidiano das pessoas comuns, fixadas pelas rotinas do trabalho e da família.

Por fim, todo ato criminoso parece ter sua gravidade relativizada, no caso de seu autor ter sido suficientemente celebrado pela imprensa. Este fato, seguindo o raciocínio de Schickel (1985), é um dos fatores de uma “subcultura do assassinato”, verificada nos Estados Unidos, onde a escolha por matar alguém seria apenas uma via para a certificação da celebridade de um indivíduo transgressor pela

3 Ao falar da “indústria da celebridade”, Daniel Boorstin (2012) considera o aparato dos meios de comunicação em torno de eventos e pessoas tidos como de grande interesse público, incluindo editores, jornalistas e fotógrafos. Também no caso das estrelas de cinema, as grandes produtoras, os assessores de imprensa, os escritores, além de estilistas, figurinistas e maquiadores, entre outros. Para os bandidos, não se pode falar de uma indústria da celebridade nestes moldes – ao mesmo tempo em que não se pode negar a importância da imprensa, em particular dos fotógrafos, e do trabalho da polícia na configuração da fama, além das próprias qualidades individuais do sujeito.

4 No original: “Although there are vast differences between a star, a hero, a leader, a villain, and a priest, the fame industry obscures those differences by giving everyone equal attention. So, Manson will live on, long after the real horror of his deed has passed, when future generations will regard him as a famous person of a bygone era”.

imprensa. A atenção da mídia, nestes casos, conformou a maior gratificação que um bandido deste tipo poderia alcançar⁵.

Schickel (1985, p. 283) verifica, ainda, que o narcisismo, o desejo de dominação e o prazer em confrontar autoridades não são características exclusivas da celebridade criminosa, mas de todas as celebridades, uma vez que o estrelato parece ser uma das poucas oportunidades disponíveis para o exercício de uma liberdade plena e visível. Assim, todo tipo de celebridade torna-se uma forma de transgressão. Nesse sentido, concorda com Rojek (2008, p. 160), quando este diz: “a transgressão [...] é intrínseca à celebridade, visto que ser uma celebridade é viver fora da vida comum, convencional”.

Chris Rojek (2008) também considerou a celebridade como uma das justificativas para o cometimento de crimes, sobretudo em uma sociedade na qual os valores são “alucinatórios”, no sentido da injustiça econômica e social, além de uma série de violências cujos resultados foram apaziguados historicamente por preconceitos, como os crimes cometidos contra mulheres e pessoas negras. Em geral, a notoriedade advinda da criminalidade se torna um “objetivo legítimo” na ausência de alternativas para libertar-se da opressão. Segundo Rojek (2008, p. 172), “a notoriedade não é necessariamente buscada para engrandecimento público”, podendo ser desejada como “estratégia para explorar um estado de coisas na sociedade percebido como insatisfatório”.

Intersecções da imagem fotográfica com a ocorrência da celebridade criminosa

A câmera fotográfica foi o dispositivo utilizado para a construção social do “sujeito criminal moderno”, conforme demonstrou Jonathan Finn (2009, p. 175). Finn recupera o século XIX para demonstrar a “natureza mutável” da representação visual de criminosos no contexto legal, a partir dos diferentes usos da imagem. Esses usos vão desde a necessidade de identificar os bandidos com a produção

5 Os Estados Unidos, segundo Schickel (1985, p. 278), não seriam apenas a “terra das oportunidades”, mas a “terra do perdão”, onde bastaria que o sujeito seguisse interessante para a mídia e para o público, convertendo a celebridade em uma forma de poder, pois, além de célebre, o sujeito se tornaria imune às punições legais, mesmo que isso implicasse na perda do anonimato, tão fundamental para a manutenção de práticas criminosas.

das "*mug shots*"⁶ – prática que contribuiu com a construção visual pública deles em fotografias, num ambiente onde circulavam diversas imagens sociais pré-definidas do criminoso, do marginalizado, do desviante – até o exercício do poder e da vigilância social por meio de sistemas visuais de segurança pública e bases de dados, com impressões digitais e coletas de DNA, tudo conformado como benefício da lei. Todas essas formas de "representar visualmente o corpo do criminoso", constituindo "substitutos visuais" (FINN, 2009, p. 26-27) nos arquivos policiais, fizeram um uso intenso da fotografia. Conforme Katherine Biber (2007), o sentido de crime e criminoso é "mutável" e, portanto, constitui fator importante para o uso de dispositivos visuais em uma sociedade de vigilância, bem como na necessidade de implementar formas mais rígidas de identificar o criminoso e, assim, controlar o crime.

Sobre as "*mug shots*", Finn (2009, p. 212) observa a intersecção de uma prática de identificação policial com a cultura popular, em que a composição de duas fotografias, uma de rosto e a outra de rosto em perfil dos criminosos em salas de identificação, geralmente nas delegacias, passaram a compor o repertório da cultura visual contemporânea, sendo facilmente reconhecidas pelo público em geral. Sem desconsiderar o que interpõe o ato de olhar as fotografias, o próprio ato de produzi-las é importante. Conforme Finn (2009, p. 28-29, tradução nossa): "o ato de representar ou de tornar o criminoso visível é fundamental para a aplicação da lei moderna e contemporânea e para as práticas de identificação criminosa"⁷.

6 De acordo com Sousa (2002), o termo "*mug shot*" deriva do inglês "*to make faces*" (em tradução nossa, "fazer careta/fazer cara feia") e não inclui estritamente as fotografias produzidas em âmbito policial, mas refere-se ao estilo de retrato que enquadra o rosto e os ombros de uma pessoa, geralmente em plano frontal, a fim de sublinhar características pessoais e traços de personalidade que estejam visíveis no rosto. No Brasil, a *mug shot* tornou-se mais popular por volta de 1920, coadunando o estado da técnica fotográfica às possibilidades crescentes de sua reprodução em periódicos, mas, também, conformando o formato ideal de síntese do tema e da apresentação dos envolvidos em retratos diretos e de produção simplificada.

7 No original: "*The act of representing, or making the criminal visible, is central to modern and contemporary law enforcement and criminal identification practices*".

Para além do complexo legal, é certo que a realidade cotidiana da sociedade está impregnada de imagens do crime⁸. Keith Hayward (2010, p. 556) argumenta que vivemos em uma “festa midiática do crime”, em que não apenas circula “a representação visual do crime e da punição”, como tais representações, quando circulam publicamente, são formatadas em produtos midiáticos.

Já Phil Carney (2010, p. 28) fala de uma “virada punitiva”, a partir do uso mais frequente de punições visuais. O espetáculo da punição pública, em declínio somente em inícios do século XIX, foi substituído gradativamente por formas visuais igualmente espetaculares de punir o transgressor publicamente. Carney situa no desenvolvimento da tecnologia de meio-tom ou autotipia, que permitiu a impressão de fotografias com melhor qualidade nos jornais, o estímulo fundamental ao desejo público de ver o crime em sua faceta espetacular. A fotografia, por sua vez, não funciona apenas como uma forma de representar o crime na vida cotidiana, mas instaura uma outra realidade material e passa a fazer parte da vida social, ao articular os efeitos de práticas relacionadas ao poder, ao desejo, ao crime. E justamente no lugar de espectador, não somente extasiado pela presença da fotografia de crime nos jornais, mas confrontando o espetáculo do crime com seus próprios desejos e práticas sociais, o público participa ativamente deste processo, expressando um desejo quase festivo em relação à representação da criminalidade (CARNEY, 2010, p. 19).

A celebridade de bandidos é um dos efeitos do espetáculo do crime, conforme demonstrou Ruth Penfold-Mounce (2009). Como celebridades criminosas, admite-se não apenas os bandidos que se tornam celebridades, mas, também, as celebridades que infringem normas e leis. Penfold-Mounce (2009, p. 20) diferencia, tal qual alguns autores dos “*celebrity studies*”, fama e celebridade: a primeira seria o resultado direto de realizações individuais; a segunda, o resultado da associação entre realizações individuais e trabalho midiático, o que teria se

8 Keith Hayward (2010) argumenta que a prática policial contemporânea é, sobretudo, um “trabalho visual”. Entre os dispositivos, estão: tecnologias de vigilância e monitoramento de imagem, vigilância algorítmica, câmeras em viaturas policiais, fotos e vídeos produzidos durante manifestações políticas, câmera de reconhecimento de placas de automóveis, programas de televisão etc. (HAYWARD, 2010, p. 557-558).

desenvolvido em uma “cultura da celebridade” nas últimas décadas do século XX. Para que um bandido se torne célebre, porém, não é suficiente apenas a interação imprensa/público ou a atuação dedicada da polícia: é preciso que haja, ainda, uma forte conexão entre o público e o indivíduo criminoso.

Penfold-Mounce (2009, p. 63) valeu-se do conceito de ressonância para explicar a relação entre a celebridade e o público, como algo que demanda resposta e interação deste último. Nesse sentido, ele participa diretamente da constituição da celebridade criminosa, por meio de uma espécie de “voyeurismo da criminalidade” (PENFOLD-MOUNCE, 2009, p. 6 e 99), que remete à atração, ao fascínio e à sedução que o crime exerce sobre os que vivem circunscritos aos limites legais. Acompanhar a trajetória de um criminoso é vivenciar a experiência do crime indiretamente. Como forma de infringir o próprio conceito de empatia, associando-se enquanto espectador a uma postura não convencional, tornar-se fã de um criminoso pode, ainda, constituir-se em experiência suficiente de transgressão.

O crime, desta forma, é entendido como uma decisão perpassada por sentimentos e emoções, uma conquista de algo mensurável não somente em termos materiais. Essa possibilidade de viver à revelia da lei e, com isso, vivenciar experiências-limite que não se resumem ao espectro das possibilidades de um sistema de convenções sociais. Da mesma forma, as motivações para que determinado grupo social se identifique com aspectos de um crime refletem os valores e os conflitos dos indivíduos desse grupo e são, em grande parte, influenciadas pela busca do prazer e da emoção. Ocorre uma fascinação pública com o desvio. Desta forma, o desejo festivo do público, além de ser uma das consequências da ressonância do crime, é também uma celebração: “as transgressões são transformadas em uma celebração de uma ordem moral invertida na qual o mundo encontra-se de cabeça para baixo por meio do ato criminoso”⁹ (PENFOLD-MOUNCE, 2009, p. 6, tradução nossa).

9 No original: “Transgressions are transformed into a celebration of an inverted moral order in which the world is turned upside down such as via the criminal act”.

Foi a imprensa¹⁰, contudo, que multiplicou o objeto deste fascínio, ao perceber a importância do tema da violência na pauta do dia. O destaque para a notícia da violência fomentou o medo associado a determinadas áreas da cidade ou a certas características físicas, criando estereótipos. A repetição e a insistência com alguns crimes e criminosos assentou-se bem ao espaço aberto pela literatura de folhetim, organizando a audiência que, diariamente, voltava em busca de novidades. E, nesse contexto, em que as colunas sociais disputavam a atenção com a seção policial, foi na imprensa, também, que primeiro as narrativas dos heróis – algo como as “figuras de bem”, de França (2014, p. 26) – foram substituídas pelos relatos frequentes a respeito de indivíduos famosos que, nessa mesma imprensa, são quase sempre tratados como celebridades (PENFOLD-MOUNCE, 2009). Os tais sujeitos famosos, porém, no oposto daquilo que definia os heróis, não precisavam ter realizado grandes feitos em prol do bem comum para adquirir importância na sociedade. Os atributos de sua própria existência eram suficientes, desde que a representação de sua vida tivesse efeito sensacional e espetacular, atraindo a atenção pública.

Demanda de imagem: do renome ao retrato fotográfico

Natalie Heinich (2012) atentou, em termos benjaminianos, para a “aura” que se construiu em torno de alguns rostos mais expostos do que outros, como se a reprodutibilidade do rosto, ao contrário do que considerou Walter Benjamin para as obras de arte, não lhes roubasse a “aura”, mas, sim, os convertesse em objeto de fascínio para milhares de pessoas. A busca pelo “original” e as relações tensionadas entre presença/ausência, distância/proximidade aplicam-se mais evidentemente aos célebres do que às obras de arte, enquanto uma importante mudança no

10 Em grande parte, os jornais que reforçaram a relação entre crime e celebridade são os denominados “sensacionalistas”, a chamada “imprensa marrom”. O uso de fotografias nessas publicações reiterou o papel da narrativa de estimular a emoção e o envolvimento do público leitor, com forte apelo às sensações, principais características desta variedade de imprensa (BARBOSA; ENNE, 2005). Além disso, verificou-se a relação destes jornais com aspectos da cultura popular, em oposição a uma prática mais racional do jornalismo, não apenas pelo tom folhetinesco, como, também, no uso de expressões e gírias, na prerrogativa do tema da violência e no efeito visual da diagramação de textos e imagens nas páginas, com o intuito de forjar uma “aparência” sensacional (PAULA, 2011, p. 6). Segundo Danilo Angrimani (1995, p. 56), as páginas destes jornais apontaram para uma “valorização editorial da violência”.

visível, baseada na dinâmica da reprodutibilidade técnica. Justamente a fotografia, que permitiu a reprodução mecânica da imagem sem precedentes, foi quem garantiu valor aos originais, no caso, os sujeitos celebrizados.

Da imagem em cartazes ou pôsteres ao cinema, onde a imagem associada ao som produziu uma experiência totalmente nova de proximidade entre o espectador e o ator célebre, até a televisão, na qual o espetáculo midiático se impôs com autoridade sobre outras formas de narrativa, e a internet, que permitiu a conexão rápida e sem limites de distância espacial com uma grande quantidade de rostos, a celebridade aparece intimamente ligada à visualidade e, mais especificamente, à imagem pública do rosto, a partir da circulação massiva da fotografia. Conforme Heinich (2012, p. 20, tradução nossa): “a celebridade é, antes de tudo, uma produção material dos instrumentos de difusão da imagem [...] o motivo da popularidade é a visibilidade em grande escala”¹¹.

Como efeito, a imagem da celebridade constitui uma forma de projeção do indivíduo na esfera pública (FRANÇA; FREIRE FILHO; LANA; SIMÕES, 2014), principalmente por meio da imprensa. Nesse sentido, entendemos a fotografia de celebridade como fotografia pública, porque “fornece visibilidade à experiência social de sujeitos históricos” (MAUAD, 2018, p. 124) – e, aqui, subentende-se que qualquer sujeito pode alçar à condição de pessoa célebre, não sendo mais necessária a construção de uma carreira exitosa no cinema, na política ou nos esportes, por exemplo, ou uma atuação sistemática em prol do bem comum.

Também por ser pública, a fotografia de celebridade e, em geral, a fotografia que circula nos jornais, encontra-se com o aparato da vigilância social – elemento recorrente nas análises dos estudos sobre celebridade. Admite-se que um indivíduo possa ganhar notoriedade nem sempre como resultado de uma atuação positiva, o que se percebe mais radicalmente no advento da internet e na produção intensa de imagens a todo momento e em todos os lugares. O espaço público de circulação das imagens se expande. Conforme Mauad (2018, p. 129), a fotografia pública

11 No original: “La célébrité est, d’abord, une production matérielle des instruments de diffusion de l’image [...] la raison de la popularité, c’est d’abord la visibilité à grande échelle”.

“é a imagem que dá rosto à multidão e que distingue o homem comum; mas é, também, a imagem do controle social e da vigilância”¹².

A agência dos espectadores no espetáculo da celebridade

A celebridade é uma forma de relação social mediada amplamente pela visualidade, onde o formato da circulação e do consumo atesta o caráter interdependente desta relação entre o sujeito célebre e o público. Para compor esta análise no campo historiográfico, foram importantes os autores da chamada “virada pictórica” ou “virada icônica”, que, conforme esclareceu Francisco C. H. Santiago Júnior (2019, p. 404), “propunha à historiografia conferir cidadania plena às formas visuais como acesso e visualização do passado”, compreendendo as imagens como “socialmente atuantes”.

As imagens são simultaneamente consideradas como produtos & meios, tecnologias da comunicação & pensamento resultantes da ação humana. Abandonou-se a ideia do olho como fonte da visão, do olhar como processo fisiológico e pensou-se na visão como um conjunto de técnicas/performances que usam suportes e dispositivos articulados socialmente. O olhar e os modos de ver passaram a ser historicizáveis e passou-se a compreender que compunham as formas como as sociedades visualizaram/organizaram seus passados e constituíram conhecimento histórico, seja em formas institucionais (museus, arquivos, academias, coleções) ou não-institucionais (práticas fotográficas, cinematográficas, literárias, videográficas, artísticas, televisivas e tantas outras formas visuais). (SANTIAGO JÚNIOR., 2019, p. 431)

Tal perspectiva leva em conta, ainda, a “iconosfera” (MENESES, 2003), que, como disse Mauad (2018, p. 254), é composta de: “imagens visuais de natureza

12 O discurso da “evidência” se atrelou ao da fotografia a partir da segunda metade do século XIX (TAGG, 2002). Colaborou para isso o surgimento de instituições e suas práticas de observação e registro, visando ao desenvolvimento de dispositivos de disciplina social, por meio da polícia, das prisões, dos asilos, dos hospitais, das escolas e das fábricas. O corpo passou a ser escrutinado pela ciência médica e sanitária, sobretudo, mas, também, em um sentido social e antropológico, pela criminologia e psiquiatria. Tais processos teriam redefinido o conjunto social, enquanto objeto de intervenções do conhecimento e da técnica (TAGG, 2002, p. 5). John Tagg (2009) argumentou que a fotografia se tornou um instrumento, no interior desses saberes, justamente como forma de circunscrever os múltiplos significados da imagem a um determinado espectro de respostas controladas. A fotografia, assim, passou a compor um novo quadro disciplinar, adaptado às demandas de controle e vigilância social de sociedades industrializadas.

diversa que fundamentam os modos de ver, dar a ver e tornar visível aspectos de uma sociedade, uma visualidade compartilhada pelos meios em que as imagens se aderem". O espectador acessa a imagem do rosto de um bandido, primeiramente, pelo noticiário policial que aponta os holofotes para pessoas comuns e desconhecidas. Com isso, tais pessoas saem do anonimato, tornando-se singulares ou excepcionais pela via da transgressão. Na sequência, a imagem se desdobra em programas de televisão, filmes, seriados e outros produtos de consumo de massa, cujo mote é a criminalidade em sua faceta glamorosa, explícita e ostentada como sinal de coragem, valentia, rebeldia. Por vezes, tem a conotação, ainda, de uma postura política, de desvio como crítica e resistência à desigualdade social, à violência policial, às arbitrariedades do Estado. Essas imagens contribuem para a configuração de uma iconosfera do crime, na qual se inserem, da mesma forma, as imagens que fizeram famosos os bandidos.

O espectador, ainda, não seria apenas quem olha para as imagens, mas quem as compreende, ressignifica e recontextualiza a partir do que lhe informa o olhar previamente. No texto de Jacques Rancière (2014, p. 20), fica evidente que tanto o "espectador" quanto o "observador" de Jonathan Crary (2012) definem um lugar de ação (ou de agência) daquele que consome objetos visuais ou performances (a análise de Rancière concentra-se no teatro como metáfora do espetáculo):

Mas num teatro, diante duma performance, assim como num museu, numa escola ou numa rua, sempre há indivíduos a traçarem seu próprio caminho na floresta das coisas, dos atos e dos signos que estão diante deles ou os cercam. O poder comum aos espectadores não decorre de sua qualidade de membros de um corpo coletivo ou de alguma forma específica de interatividade. É o poder que cada um tem de traduzir à sua maneira o que percebe, de relacionar isso com a aventura intelectual singular que o torna semelhante a qualquer outro, à medida que essa aventura não se assemelha a nenhuma outra. (RANCIÈRE, 2014, p. 20)

Entre imagens e sujeitos, ocorre, então, um movimento dialético, em que a forma como vemos as imagens acessa diferentes formas de sermos vistos por elas. Didi-Huberman (2010, p. 169) identificou experiências visuais nas quais

“os objetos ‘nos olham’ desde um lugar suscetível de levar nosso ‘ver’ a um retorno às condições fundadoras de sua própria fenomenologia”. De acordo com o autor, as condições de gênese dos objetos estão inscritas na forma mesma em que se dão a ver, nas novas proposições visuais impostas por eles mesmos. Tal movimento se perfaz na crítica das imagens:

[...] uma imagem em crise, uma imagem que critica a imagem – capaz portanto de um efeito, de uma eficácia teóricos – e, por isso uma imagem que critica nossas maneiras de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente. E nos obriga a escrever esse olhar, não para “transcrevê-lo”, mas para constituí-lo. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 171)

Por fim, considerando que as fotografias de bandidos célebres fazem parte de uma iconosfera de imagens violentas¹³, cabe indagar por que interessa ao espectador vê-las e demandá-las, e o que nos impede de nos tornarmos monstros morais, ao “não sofrer com essas fotos, não sentir repugnância diante delas, não lutar para abolir o que causa esse morticínio, essa carnificina”, como temia Virgínia Woolf em relação à sociedade de sua época, no prefácio de *Diante da Dor dos Outros* (SONTAG, 2003). Para Ariella Azoulay (2008), somos todos responsáveis pelo que a máquina fotográfica nos permite ver. Desta forma, o espectador estaria implicado ativamente no que está visível na sociedade. Na leitura de Ana Maria Mauad (2018, p. 260), o espectador teria uma responsabilidade ética, no sentido de “não isolar a fotografia da experiência que a funda – o evento da fotografia – situações, que mesmo não sendo fotografadas, integram o território da fotografia”. A fotografia, desta forma, seria o meio de “tornar mais real” os temas que as pessoas privilegiadas ou em segurança não gostariam de conhecer ou enfrentar (SONTAG, 2003).

13 A fotografia de bandido e sua relação com o fenômeno da celebridade atrelada à transgressão traz consigo toda a esfera de violência que envolve o crime previamente cometido, bem como as sanções jurídico-legais em relação ao acusado, o cumprimento da lei dentro dos limites civilizatórios, as instâncias que tomam parte nos trâmites, a delegacia, os interrogatórios, o tribunal e a prisão etc. Ademais, a vida prévia do criminoso, o que o levou a cometer crimes, a condição socioeconômica, os aspectos familiares, o acesso a direitos civis etc. Tudo isso conforma uma visibilidade mais ampla, não enquadrada em uma *mug shot* ou qualquer outra fotografia produzida pela imprensa para divulgar o rosto dos bandidos. Mas nem por isso está menos visível na análise do contexto de produção da imagem fotográfica.

Neste sentido, é pertinente a colocação de Frantz Fanon (1968, p. 163), quando, referindo-se à militância política, defendeu que “não há inocentes nem espectadores. Estamos todos sujando as mãos nos pântanos de nosso solo e no vácuo terrível de nosso cérebro. Todo espectador é um covarde ou um traidor”.

A aceção de um espectador como o oposto de um militante, de um sujeito de ação, remete à dinâmica do espetáculo, conceito mais bem verificado na obra clássica de Guy Debord¹⁴, *A Sociedade do Espetáculo*, de 1967, na qual o público estaria circunscrito a uma atitude passiva e subjugada, em que: “o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente” (DEBORD, 1997, p. 17). O espetáculo manteve relação com a compreensão do fenômeno da celebridade, e quase se confundiu com ele conceitualmente, uma vez que os espectadores foram compreendidos pelo viés da passividade diante do efeito de ilusão das celebridades, tentando apenas imitá-las e viver a vida delas indiretamente, por meio do consumo de produtos impressos e audiovisuais.

É importante admitir o lugar do espectador na cultura da celebridade, também, porque os célebres coadunam valores morais e sociais de determinado grupo, e dependem de se comunicar efetivamente com o “desejo inconsciente e subconsciente” destes grupos para darem continuidade à celebridade (ROJEK, 2008, p. 120). Segundo Fred Inglis (2012, p. 24): “já virou um lugar-comum da celebridade que suas figuras sejam transformadas naquilo que são pelas compulsões e fantasias dos que afluem para vê-los”.

A imagem, por sua vez, ao ser o principal meio de divulgação e circulação da celebridade, amplia o espectro do desejo do público pela pessoa célebre. Daí, também, as analogias percebidas por alguns autores entre a celebridade e as práticas religiosas, onde os sujeitos célebres na modernidade aparecem como

14 De acordo com Debord (1997, p. 16), “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é social – como simples aparência”. A celebridade, nessa vertente, foi entendida como uma das facetas do espetáculo midiático-capitalista, relacionada com a circulação e a repetição de imagens, onde celebridades são consumidas como mercadorias, em fluxo semelhante à produção industrial e ao comércio, incluindo a publicidade. A celebridade, como outros componentes da sociedade espetacular, também é exibida publicamente em imagens que se repetem com frequência, e que são produzidas em ritmo contínuo. Os meios de comunicação, a partir delas, elaboram a propaganda dos valores morais/imorais, de êxito/ruína, de certo/errado, de beleza/feiura, e o consumo acontece a partir de sua “aparência”, dos efeitos de sua “representação”.

substitutos da realeza e das divindades, inclusive com a adoção de rituais e regras, elaborados e executados como nas igrejas (MARGOLIS, 1977). A “qualidade sagrada da celebridade” (INGLIS, 2012, p. 20) justifica, ainda, “paixões bizarras”, com comportamentos que oscilam entre o amor e o ódio, por meio da empatia e do reconhecimento de indivíduos à distância, cuja forma mais comum de aproximação – e única, quase sempre – acontece por meio da imagem.

A imagem fotográfica, mais especificamente, no caso dos bandidos, o retrato “*mug shot*”, forneceu não apenas a identidade, mas uma síntese para o crime, com enquadramento simples, direto e de fácil memorização, recuperada como um ícone toda vez que o nome do bandido era citado publicamente. Susan Sontag (2003) chamou atenção para a aderência da imagem fotográfica à memória, cuja “unidade básica é a imagem isolada”; logo, a foto ofereceria “um modo rápido de aprender algo e uma forma compacta de memorizá-lo”. Além disso, a fotografia seria o suporte que “fere mais fundo”, em matéria de recordação, a despeito de um fluxo intenso e incessante de imagens.

Somam-se, também, elementos da cultura popular que tensionam a faceta do fenômeno da celebridade atrelada ao crime, quando os criminosos têm relacionados a si valores e estereótipos herdados das histórias de heróis, bandidos, mocinhos, princesas, romance, enfim, toda uma “experiência do êxtase” (ROJEK, 2008, p. 120) que se oferecia já ao leitor do folhetim, transferindo, no consumo de textos e fotografias nos jornais, o interesse das colunas sociais às policiais. Tal qual a mercadoria, que “ocupou totalmente a vida social”, e manteve uma relação apenas “visível” com o seu público consumidor, produzindo o espetáculo (DEBORD, 1997, p. 30), a celebridade passou a ocupar os pensamentos e as conversas dos espectadores de notícias, mais pelas imagens do que pelas ações em si mesmas, diminuídas diante do peso das aparências (MARGOLIS, 1977).

Bandidos, desviantes, marginais e célebres

No uso que se fez da palavra no transcorrer deste artigo, bandido é a pessoa que cometeu qualquer tipo de infração contra a lei, a saber, furtos, roubos, sequestros,

extorsão, corrupção, assassinatos etc. Para embasar teoricamente o conceito, a definição de “desviante”, conforme disposta na obra de Gilberto Velho (1981, p. 27) – em referência aos “outsiders”, de Howard Becker (2019) –, localiza o bandido no desvio às regras impostas no interior do sistema sociocultural, no qual também está inserido, assinalando a desigualdade adjacente do próprio sistema, onde a um grupo dominante cabe estabelecer as regras, enquanto aos outros demanda cumpri-las ou desviar-se delas:

O “desviante”, dentro da minha perspectiva, é um indivíduo que não está fora de sua cultura, mas que faz uma “leitura” divergente. [...] Ele não será sempre desviante. Existem áreas de comportamento em que agirá como qualquer cidadão “normal”. Mas em outras áreas divergirá, com seu comportamento, dos valores dominantes. Estes podem ser vistos como aceitos pela maioria das pessoas ou como implementados e mantidos por grupos particulares que têm condições de tornar dominantes seus pontos de vista. O fato é que não é o ocasional gap entre a estrutura social e a cultural, mas sim o próprio caráter desigual contraditório e político de todo o sistema sociocultural que permite entender esses comportamentos.

Os conceitos de desvio e desviante dão conta do sujeito criminoso por assumirem, assim, que o entendimento do crime não se sustenta quando restrito à análise do indivíduo, mas, justamente por ser o bandido parte do tecido social, é que o desvio denuncia as fissuras da própria sociedade, onde há níveis desiguais de acesso a direitos civis e bens de consumo. Da mesma forma, as instâncias legais, jurídicas e criminais, representadas pela polícia, pelos tribunais e pelas prisões, encontram-se intimamente envolvidas no evento do crime (BECKER, 2019, p. 13), uma vez que assumem para si a tarefa de conter a criminalidade e, com isso, definem quem são os desviantes. Pode-se dizer que a definição do desviante, no âmbito do crime, é perpassada pela identificação visual do bandido nos arquivos policiais e acentuada quando a fotografia alcança a imprensa, podendo recrutar diferentes tipos de engajamento entre o bandido e o público. A fotografia de bandido, assim, sobrepõe a técnica fotográfica e os parâmetros de enquadramento, direção do rosto e enumeração à interpretação dos espectadores da imagem, esta última tornando-se um filtro ao ato de ver (BIBER, 2007) e organizando, com isso, uma dimensão visual para o desvio.

Ao serem vistas em fotografias policiais, onde o ver é perpassado por concepções historicamente aceitas e socialmente compartilhadas a respeito do crime e dos criminosos, as imagens dos bandidos demonstram que a pena aplicada ao desviante pode variar, não apenas de acordo com a gravidade do desvio, mas, sobretudo, levando-se em consideração as características individuais:

O menino de classe média tem menos probabilidade, quando apanhado pela polícia, de ser levado à delegacia; menos probabilidade, quando levado à delegacia, de ser autuado; e é extremamente improvável que seja condenado e sentenciado. Essa variação ocorre ainda que a infração original da norma seja a mesma nos dois casos. De maneira semelhante, a lei é diferencialmente aplicada a negros e brancos. (BECKER, 2019, p. 27)

O indivíduo desviante, por sua vez, ao exibir uma trajetória de vida que não corresponde à normalidade do padrão social, exerce atração sobre os demais, justamente por ser visto como “um tipo especial” (BECKER, 2019, p. 17). A atração se explicita, antes, como curiosidade popular: “o que os leigos querem saber sobre desviantes é: por que fazem isso? Como podemos explicar sua transgressão das regras? Que há neles que os leva a fazer coisas proibidas?” (BECKER, 2019, p. 19). Quando acrescida de um trabalho midiático, a atração se converte em celebridade.

Nesse sentido, os conceitos de celebridade e desvio se aproximam em dois pontos: a) a definição de desvio, assim como da celebridade, depende do resultado das interações sociais entre desviante/célebre e os outros membros do grupo social. Tanto o desviante quanto o célebre só o são em relação a um grupo maior de não desviantes ou não célebres. A própria condição de ser uma celebridade é, em síntese, uma forma de desvio da vida ordinária e comum, das imposições sociais, familiares e do trabalho, nas quais se insere a maior parte do grupo, os não célebres; b) ambos os conceitos são dinâmicos historicamente e se alteram com o tempo e o espaço de ocorrência, a depender das concepções sociais (regras) de um grupo neste tempo/espaço específico. Ou seja, o que é considerado desvio, assim como o funcionamento de uma celebridade, só pode ser compreendido a partir do estudo histórico da sociedade que engendrou o indivíduo criminoso ou o famoso.

Por fim, a notoriedade ou a celebridade criminosa é uma forma de desvio da condição de se tornar célebre, um desvio moral da trajetória do herói. Os bandidos célebres acessaram a fama reforçando a atração visual do excepcional sobre o público, fato que assinalou o poder do rosto na ampliação do fenômeno da celebridade.

Considerações finais

A ocorrência de celebridades criminosas se relaciona intimamente aos usos de imagens visuais da criminalidade, associados a certas práticas de imprensa, visando o espetáculo. Tal premissa se desdobra em três fatores: a) primeiro, a forma de apresentação e veiculação da imagem do criminoso nos jornais, cujo retrato, replicado diversas vezes, frequentemente converte o rosto do bandido em um símbolo, uma espécie de carimbo que permite ao espectador identificá-lo com facilidade, dispensando até mesmo a leitura do texto das notícias; b) depois, a associação de atributos individuais do bandido, por um lado, e atributos estéticos da imagem fotográfica do crime, por outro, com a indústria cultural e a cultura popular; e, finalmente, c) o interesse do público espectador pelas histórias de bandidos.

É na imprensa, ainda, que o interesse pelos bandidos se desvanece, em geral, no momento da prisão ou da morte, ou seja, do encerramento do caso. A menos que os bandidos acessem o lugar de escritores, roteiristas, atores etc., ou qualquer outra ocupação que remeta à possibilidade de alimentar a celebridade em uma experiência de vida pós-crime – e considerada como fundamental a questão racial, a celebridade dos bandidos é efêmera, restando poucos deles na memória popular. Por fim, é a imprensa, também, que adiciona aos bandidos o adjetivo de “célebre”.

Referências

ANGRIMANI, D. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

AZOULAY, A. *The civil contract of photography*. Nova York: Zone Books, 2008.

BARBOSA, M.; ENNE, A. L. S. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. *ECO-PÓS*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 67-87, 2005.

BECKER, H. S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

BIBER, K. *Captive images: race, crime, photography*. Londres: Routledge-Cavendish, 2007. *E-book*.

BOORSTIN, D. J. *The Image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 2012. *E-book*.

CARNEY, P. Crime, punishment and the force of photographic spectacle. *In*: HAYWARD, K. J.; PRESDEE, M. *Framing crime: cultural criminology and the image*. Nova York: Routledge, 2010. p. 17-35.

CRARY, J. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

PAULA, F. P. Jornalismo popular e representações sociais: sensacionalismo, espetacularização e estereotipagem. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Fecap, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3wZyZIO>. Acesso em: 13 ago. 2020.

DIDI-HUBERMAN, G. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 2010.

FANON, F. *Os condenados da terra*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1968.

FINN, J. *Capturing the criminal image: from mug shot to surveillance society*. Minneapolis: University of Minnesota, 2009.

FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GELL, A. *Arte e agência*. São Paulo: Ubu, 2018. *E-book*.

HAYWARD, K. Opening the lens: cultural criminology and the image. Tradução Álvaro F. O. da Rocha; Tiago L. Cunha. *Revista de Direito da Cidade*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 550-580, 2010.

HAYWARD, K.; PRESDEE, M. (ed.). *Framing crime: cultural criminology and the image*. Nova York: Routledge, 2010.

HEINICH, N. *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Gallimard, 2012.

INGLIS, F. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

MARGOLIS, S. *Fame*. San Francisco: San Francisco Book Company Inc., 1977.

MAUAD, A. M.; SANTHIAGO, R.; BORGES, V. T. *Que história pública queremos?* São Paulo: Letra e Voz, 2018.

MENESES, U. T. B. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

PENFOLD-MOUNCE, R. *Celebrity culture and crime: the joy of transgression*. Londres: Palgrave MacMillan, 2009.

RANCIÈRE, J. *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTIAGO JÚNIOR, F. C. H. Dimensões historiográficas da virada visual ou o que pode fazer o historiador quando faz histórias com imagens? *Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 11, n. 28, p. 402-444, 2019.

SCHICKEL, R. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. Nova York: Doubleday, 1985.

SONTAG, S. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUSA, J. P. *Fotojornalismo*. Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto: BOCC (Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação), 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3m75pG5>. Acesso em: 20 nov. 2020.

TAGG, J. *The burden of representation: essays on photographs and histories*. Nova York: Palgrave MacMillan, 2002.

TAGG, J. *The disciplinary frame: photographic truths and the capture of meaning*. Londres: University of Minnesota Press, 2009.

VELHO, G. (org.). *Desvio e divergência: uma crítica da patologia social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

submetido em: 31 mar. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Enquadramentos de mulheres vaqueiras no Instagram: aspectos sobre enfrentamento e resistência de subcelebridades

Framings of cowgirls on Instagram: the coping aspects and resistance of sub-celebrities

Ricardo Duarte¹ e Lívia Moreira Barroso²

1 Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Viçosa/UFV. E-mail: rduarte@ufv.br.

2 Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Piauí/UFPI. E-mail: liviabarroso@ufpi.edu.br.

Resumo

A vaquejada é uma manifestação cultural do sertão nordestino que sempre foi associada a elementos que enaltecem a masculinidade (virilidade, vigor e força), e o que era uma profissão – o ser vaqueiro – hoje também é tido como um esporte, uma brincadeira. Porém, as transformações sofridas pela antiga “pega do boi” permitiram aos poucos a presença das mulheres vaqueiras. Nesse sentido, analisamos os perfis no Instagram de duas vaqueiras que são consideradas celebridades no contexto da vaquejada, Dayane Pereira e Beterraba. Em um contexto contemporâneo em que os processos sociais se encontram mediatizados, procuramos compreender as diferentes inserções dos sujeitos no Instagram em suas situações, as alternâncias de quadros, os papéis estabelecidos e os conflitos evidenciados a partir das narrativas comunicativas produzidas. Neste sentido, observamos as narrativas da autoapresentação e da autorrevelação nos perfis selecionados.

Palavras-chave

Autoapresentação, autorrevelação, mulheres vaqueiras, resistência, subcelebridade.

Abstract

Vaquejada is a cultural manifestation from the northeastern hinterland that has always been associated with elements praising masculinity (virility, vigor and strength); what used to be a profession – being a cowboy – is now also seen as a sport, a game. But the transformations undergone by the old “pega do boi” gradually allowed the participation of women cowherds. As such, this paper analyzes the Instagram profiles of two cowgirls considered celebrities in the vaquejada, Dayane Pereira and Beterraba. In a contemporary context in which social processes are mediated, the article seeks to understand the different ways in which subjects participate on Instagram in their contexts, the alternation of frames, the established roles and the conflicts highlighted by the narratives produced. In this regard, focus is given to the self-presentation and self-revelation narratives observed in the selected profiles.

Keywords

Self-presentation, self-revelation, cowherd women, resistance, sub-celebrity.

As manifestações socioculturais contemporâneas nos contextos rurais no Nordeste se constituem no lastro do regionalismo, ideia intensificada no século XX para sinalizar uma preocupação com as heranças das tradições nordestinas diante do poder da afetação das novidades culturais. Essas tradições já há algum tempo se veem em vertigem diante do atravessamento de práticas socioculturais, sobretudo juvenis, influenciadas pela presença das mídias em contextos rurais. A dança folclórica da quadrilha matuta, por exemplo, estilizou-se e hoje se apresenta para os holofotes de emissoras de tevê e para as luzes das câmeras dos celulares do público durante competições nos festejos juninos. As equipes produzem indumentárias extravagantes para o show, com coreografias impactantes, muito distante das origens rurais simples das quadrilhas caipiras.

Bauman (2001) vai ainda mais além. Segundo ele, as “velhas” tradições são solapadas pela velocidade do tempo, fazendo com que possamos enxergar um espaço vazio, em que as “velhas regras” desaparecem enquanto as novas ainda não foram inventadas. Os traços desses novos comportamentos surgem em meio à opacidade do regionalismo ou dos vestígios dele.

Não seria diferente quando enfocamos o evento da vaquejada. As tradições desta manifestação estão centradas na história e no regionalismo de comunidades masculinas, de homens do sertão. Para Brandão (2008), a prática da vaquejada surge em meio ao contexto do Brasil colonial, juntamente com a figura do vaqueiro, que emerge em meados do século XVII como o sujeito que cuidava dos rebanhos de gado das fazendas do sertão nordestino. Como não existiam cercas nas antigas fazendas, o gado fugia e os trabalhadores rurais tinham que adentrar as matas pontiagudas para resgatar os animais. Pelo espinhoso caminho, alguns deles eram derrubados pela cauda (CASCUDO, 1976). Aos poucos, esse exaustivo trabalho se tornou uma brincadeira, uma espécie de disputa com apostas entre os fazendeiros e seus vaqueiros. As disputas se transformaram em torneios e a antiga “pega do boi” no pasto foi levada para dentro das fazendas.

Formou-se, então, comunidades onde o valor da *habilidade com o boi* era destacado entre os trabalhadores rurais, peões ordinários transformados em heróis

e vencedores, os “vaqueiros de vaquejada”. As competições faziam circular dinheiro (SILVA; AZEVEDO, 2014) e, para além da valorização monetária, os vaqueiros se tornavam famosos na região³. Tais figuras, enquanto centro das atenções, tinham o poder de afetação entre os locais, ressaltando atributos fundamentais da masculinidade: virilidade, vigor e força.

Aos poucos, a emanção de valores masculinos por essa “velha” tradição do vaqueiro-celebridade local cedeu espaço para uma “pega do boi” feminina, com a presença de mulheres vaqueiras. Essa inserção da mulher em práticas historicamente masculinas levantou questões da feminilidade e instáveis contrastes: a leveza da vaidade feminina e a prática rústica da pega do boi; a gravidez da vaqueira denotando certa “fragilidade” diante do jogo bruto da vaquejada; a própria masculinização da mulher. Todos esses contrastes foram questionados pela presença e influência da mulher vaqueira no cenário contemporâneo da vaquejada.

Autores acreditam que tais representações ainda limitaram a participação feminina no esporte (FERREIRA; SALLES; SOUSA; MOREIRA; ZEFERINO, 2010; HILLEBRAND; GROSSI; MORAES, 2008). A reconfiguração do “ser vaqueiro”, promovida pelas mulheres vaqueiras, mobiliza um dos pivôs que organizam os sentidos da festa da vaquejada: o homem vaqueiro. Tradicionalmente a festa conta com a arena e, no entorno, palco de show, tendas de comidas e bebidas típicas etc. Os homens vaqueiros são “astros” do esporte na arena, o centro das atenções. As mulheres vaqueiras, então, buscam ocupar também esse lugar central na festa – do lugar de coadjuvantes ao de protagonistas da festa⁴.

O “ser vaqueira” ainda estaria condicionado a algumas dificuldades das mulheres de pertencer por completo a este cenário. Santos, Cavalcanti, C. Moura e D. Moura (2020, p. 108) falam sobre a “indefinição dos horários de início da competição feminina; falta de alojamento para as mulheres; premiação mais baixa que as masculinas;

3 Outra transformação ocorreu com a Lei nº 10.220/2001, que permitiu o “vaqueiro de vaquejada” se tornar “atleta profissional”. Essa lei se soma à Lei Nº 13.364/2016, que considerou a vaquejada uma manifestação cultural nacional e de patrimônio cultural imaterial.

4 Em 2012, foi criada a Associação Brasileira de Vaqueiras (Abrava), que, só na sigla, já reforça o valor da *coragem* das mulheres vaqueiras (a brava), lutando pela organização das equipes femininas e sua participação nas competições.

os organizadores dificultarem as tropas femininas e falta de tempo das vaqueiras para competir". Como dizem os autores, apesar de as mulheres atraírem público para o evento, há a preocupação dos pais sobre possíveis assédios que poderiam sofrer.

Alguns homens apresentam atitudes machistas, soltando piadas, emprestam cavalos por interesses afetivos e culpabilizam a mulher por um possível baixo desempenho da dupla. A relação de respeito e admiração acontece com as mulheres casadas e/ou quando eles são familiares, amigos ou passam a fazer parte do ciclo de amizade delas. Esse fato gera um distanciamento por parte delas em relação às figuras masculinas que possuem algum tipo de resistência à classe feminina. (SANTOS; CAVALCANTI; MOURA, C.; MOURA, D., 2020, p. 108)

Essa realidade enfrentada por mulheres vaqueiras ganha outra tonalidade quando observamos o enfrentamento de outras mulheres. Se a presença de mulheres vaqueiras ainda causa certa estranheza na "comunidade de homens do sertão", imaginemos gays vaqueiros ou mulheres trans vaqueiras. Surgem, então, os temas da identidade cultural e de gênero (a feminilidade e a múltipla masculinidade) como eixos nesse processo de enfrentamento e resistência das mulheres vaqueiras no universo masculino da tradição.

A presença das mulheres vaqueiras aponta para um sentido diferente do "ser vaqueiro", tradicionalmente vinculado à ideia da masculinidade da arena entre homem e animal. As sutilezas feminina, gay e trans revelam outros olhares para o sentido do "ser vaqueiro", exibindo a multiplicidade de identidades que atravessam os sujeitos envolvidos no esporte e no evento.

Esses outros olhares para o sentido do "ser vaqueiro", trazidos pela presença feminina, gay e trans, atravessam uma ideia de vaqueiro atrelada historicamente à masculinidade do "homem do sertão", que seria importante para a constituição da identidade do homem da região Nordeste (macho, forte, viril). Tal ideia se acomodou em memórias coletivas e individuais, condicionou práticas e discursos, bem como aparelhou outras tradições. Contudo, a reconfiguração hoje do sentido do "ser vaqueiro" colabora para a entrada de outras formações identitárias que reinterpretam valores e sentidos.

Diante disso, as celebridades e, no caso deste texto, as subcelebridades, seriam sujeitos de destaque nas mídias que contribuem para essas reconfigurações

de sentido na medida do reconhecimento de seus seguidores, refletindo o quadro de valores de um certo público.

O objetivo deste artigo é entender de que forma duas subcelebridades mulheres do mundo da vaquejada se autoapresentam e se autorrevelam em seus canais do Instagram, como maneiras de enfrentar e resistir a esse universo tradicionalmente masculino. O texto está dividido em duas partes, além das considerações finais. No referencial teórico, trazemos de forma breve os conceitos de enquadramento e celebridade a partir de uma visada pragmatista. Na sequência, falamos sobre autorrevelação e autoapresentação enquanto formatos da relação no enquadramento. Na segunda parte, abordamos a metodologia e as análises de duas subcelebridades.

O enquadramento na organização do formato da relação

Na teoria semiolinguística, o início de um percurso discursivo é dado pela ação de um indivíduo que tem uma intenção de influenciar o outro. O discurso seria formatado dentro de certas determinações típicas entre falantes e ouvintes por meio da linguagem. O contrato discursivo estaria fundamentado nos componentes (a) comunicacional, que aponta para a realidade das condições de interação; (b) psicossocial, quando há o reconhecimento dos papéis sociais envolvidos; e (c) intencional, que mostra o aprendizado de cada um na relação e a informação que se solicita para a partilha, ativando a intenção de cada um e a estratégia usada para lidar com o outro (CHARAUDEAU, 2009). Dentro desta perspectiva, portanto, estamos mais próximos de observar mais os conteúdos do discurso do que as formas de interação geradas pelo enquadramento.

Quando observamos o enquadre de sentidos relativo a algum tema ou figura, os elementos simbólicos no texto e na imagem estariam relacionados com algo que envolveria a mobilização anterior de valores e ideias, produzida pelos sujeitos, na busca de constituir a realidade de algum tipo de interação. Igualmente, os indícios no conteúdo podem sinalizar um reconhecimento já estabelecido entre o interlocutor e o público. Assim, no enquadramento se observa a organização do formato de uma relação constituída entre figuras de referência e seus leitores/ouvintes. Observamos, então, os quadros de sentidos no desempenho

dessas figuras em destaque nas mídias enquanto uma proposta de relação, que sinaliza significações já estabelecidas, negociadas, entre os sujeitos.

Dessa maneira evitamos falar de enquadramento para dizer coisas diferentes – e reservamos o termo para fazer referência a algo que não vem sendo evidenciado em outras análises: o formato ou a proposta de relação, que se supõe ou negocia com o conteúdo tratado nas interações, respondendo, ambos os níveis, pela significação final produzida na interação. (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2014, p. 85)

Para entendermos melhor a noção de enquadramento, observamos o que diz Gregory Bateson (2002) a partir de Ribeiro e Garcez (2002). Bateson, no texto “Uma teoria sobre brincadeira e fantasia”, diz que nenhuma compreensão do discurso está livre de uma referência à metamensagem daquilo que se enquadra. Um quadro de sentidos captaria um grau de ambivalência que estaria em um conjunto de instruções impressas na mensagem produzida (RIBEIRO; GARCEZ, 2002). Assim, um enquadre delimitaria o estilo conversacional, as atitudes de um com o outro, a situação da interação ou o conjunto de mensagens ou ações significativas. Para além do foco na mensagem em si (denotativo), o enquadre sinalizaria nela algo que aponta para o que está ao redor da mensagem (a *metamensagem*). “Os participantes engajados em uma situação de interação face a face estão a todo momento atentos aos sinais que delimitam ou contextualizam os enquadres (“isto é uma brincadeira?” ou “isto é uma ameaça?”) de forma a fornecer uma resposta adequada à situação presente e melhor corroborar a construção da comunicação em curso” (RIBEIRO, GARCEZ, 2002, p. 86).

O uso do conceito de enquadramento vem crescendo nos estudos comunicacionais nos últimos anos e tem matriz goffmaniana na sua origem. Entretanto considera-se que aquele a introduzir o conceito no campo da comunicação foi o antropólogo Gregory Bateson. Figura chave na chamada Escola de Palo Alto, Bateson tratou pela primeira vez desse tema em seu artigo “Uma teoria entre brincadeira e fantasia”, publicado em 1955. Neste texto ele salienta a necessidade de pensar em três níveis básicos de interações comunicativas: o nível da comunicação (denotativo, referente ao conteúdo da comunicação); o nível metalinguístico (mensagens implícitas ou explícitas em que o conteúdo do discurso é a própria linguagem) e o nível da metacomunicação (mensagens implícitas ou explícitas nas quais o assunto do discurso é a relação que é estabelecida entre os interlocutores). (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2014, p. 82)

Assim, ao observarmos as mulheres vaqueiras nas mídias, no nível da metacomunicação, vemos *o formato ou a proposta de relação* de mulheres engajadas em uma situação de interação midiática, a todo momento mobilizando um quadro de sentidos que delimita ou representa traços de ações e tensões anteriores sofridas por elas; sinais do contexto de relação em que se encontram; respostas com base nas matrizes interpretativas dessas mulheres e adequadas àquela situação de conversa com seus seguidores. Os quadros funcionam diagnosticando, avaliando e prescrevendo o formato de uma relação. Na medida em que essas mulheres buscam se comunicar, permitem juízos de valor sobre si quando decidem o que dizer e, desta forma, junto aos seus seguidores, organizam um sistema de crenças envolvido na sua imagem. Os textos e as imagens de si que divulgam mostram traços desta relação, na presença ou na ausência de certas palavras, frases e imagens.

O enquadramento é a mobilização desses quadros, capaz de organizar a experiência das pessoas. Ao ser identificado um significado como dominante ou preferido na interação, sugerem-se quadros baseados na experiência, que se movimentam de forma particular a uma dada situação. Assim, o enquadramento suporta textos e imagens, em narrativas da comunicação, mais congruentes com os esquemas comuns dos públicos. A inserção e a exclusão de elementos simbólicos nessas narrativas sinalizam para sujeitos que tentam entrar em acordo com o esquema mental comum na interação e encontrar a sintonia adequada à manutenção da relação.

Se os enquadramentos se associam à experiência, estão, portanto, atrelados ao histórico social e à partilha dos sentidos persistentes ao longo do tempo, que colaboram com a estrutura significativa de um determinado mundo social. Portanto, além do aspecto cognitivo, os quadros funcionam no nível cultural.

Sobre celebridades e subcelebridades

As duas personagens analisadas neste trabalho se inscrevem no que se chama de *subcelebridade*, mais especialmente *macroinfluencer* (CONDE, 2019). Alguns autores propõem a divisão em *megainfluencers* – sujeitos mais conhecidos do público, vistos como especialistas em seu campo de atuação – e *microinfluencers*

– sujeitos menos conhecidos que detêm relativa influência sobre um círculo mais estrito de público (HAENLEIN; LIBAI, 2017). Conde (2019) fala de uma categoria intermediária, os *macroinfluencers*. A divisão entre *mega* e *micro* baseia-se no número de seguidores: *microinfluencers* possuem entre 1 mil e 100 mil seguidores, enquanto *megainfluencers* possuem audiências superiores a 1 milhão (CONDE, 2019).

Nos limites deste texto, não aprofundaremos o conceito de celebridade, já bem dimensionado por outras publicações de referência (FRANÇA, 2014; FRANÇA; SIMÕES, 2020), que servem como perspectiva para este artigo. Adotaremos para os objetos empíricos analisados o termo subcelebridade (equiparado a *microinfluencer* em número de seguidores), que possui a mesma definição de celebridade, apenas sendo diferenciada por um menor grau de reverberação nas mídias: a subcelebridade, assim como a celebridade, seria o sujeito também conhecido por muitas pessoas, digna de admiração, de celebração, em razão da qualidade ou feito.

A palavra celebridade não é muito distinta das anteriores (fama, famosos, ídolos) e de alguma forma condensa o significado de todas elas. A raiz latina (*celebratio*, *celebritas*) está ligada à ideia de grande número de gente, afluência, solenidade. Do ato ela se transfere para seu alvo ou motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência. Usada como substantivo ou como adjetivo (falamos tanto da celebridade de alguém como que tal pessoa é uma celebridade), a ela tem sido reservado um sentido mais específico em nossos dias, para referir-se a fama instantânea (e geralmente passageira) adquirida por alguns personagens, e a um certo tipo de culto que ela desperta. (FRANÇA, 2014, p. 18)

O formato ou a proposta de relação da subcelebridade envolvem um sentido de fama, de solenidade (principalmente quando aparece em público), de reconhecimento público por causa de alguma qualidade digna de celebração.

Celebridades e as subcelebridades, então, envolvem ao redor de si um amplo conhecimento, reconhecimento e culto, além de se vincularem à dinâmica de veiculação e circulação da mídia. Há que se destacar também que tais figuras dependem de um contexto e de condições específicas para emergirem,

refletindo o quadro de valores de uma sociedade (FRANÇA, 2014) e, assim, despertando razões e paixões que, de alguma maneira, mobilizam a experiência de pessoas ao redor de um fenômeno midiático (LANA, 2020).

Essas figuras, enquanto centros das atenções de um público, encarnam a ideia de “prosperidade na vida” por meio do controle das impressões de si e de pequenas revelações pessoais. França, Simões e Prado (2020) explicam que tais figuras emergem da particularidade das épocas, a partir de processos sociais midiáticos em território sociocultural específico, de domínios políticos, de atividades centrais de uma sociedade. Para os olhos do mercado, mobilizam referências, sentidos e valores mercadológicos.

Na imagem da celebridade, valores de mercado parecem orientar todos os níveis da existência; as celebridades sabem usar seu capital humano, medida da possibilidade para obter sucesso através da boa gestão de si mesmo (autogoverno). Há, nas narrativas das celebridades, o imperativo de apresentar ao mundo uma identidade vencedora, em constante aprimoramento, e um perfil de liderança, ainda que a área original de atuação da celebridade dispense esses traços. (LANA, 2020, p. 13)

Trata-se, portanto, da proposta de relação que se supõe ou se negocia nas interações (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2014), que contém as mensagens de si na medida da relação da celebridade com os outros e com os ganhos relativos à exposição, medidos pelo número de fãs e/ou seguidores e repercussões. Essa visibilidade produzida posiciona a figura em uma classe de celebridades na sociedade contemporânea na medida de sua popularidade pelas mídias, da mobilização das paixões dos fãs e do consumo da narrativa de si à venda.

Autorrevelação e autoapresentação: formatos da relação

A apresentação e a revelação de si podem se constituir em formatos da relação das celebridades e subcelebridades com seus públicos conforme as dimensões do sentido. A apresentação sinalizaria para a dimensão das expectativas conhecidas e das tentativas de controle das impressões, enquanto a revelação apontaria para a dimensão do “inesperado” e da intimidade. Desta forma, tenta-se compreender

as alternâncias, em especial das subcelebridades, nas situações analisadas, bem como alternância de quadros e papéis estabelecidos.

As diferenças entre a comunicação face a face e a online têm gerado debates. Um deles está na divulgação do “verdadeiro eu”: a representação de si ou a autoapresentação (*self-presentation*) e a autorrevelação (*self-disclosure*) (SCHLOSSER, 2020). A observação sobre os sujeitos online se limita ao exposto na mídia, aquilo que pode ser publicado, mas se entende que as interpretações de si expostas tomam como referência a cultura digital que tanto permite revelar algo sincero de si ou/e apresentar impressões controladas (os sujeitos têm tempo para pensar antes de postar, revisar antes de apagar, para divulgar apenas um post mais positivo). Com menos restrições impostas no face a face, no online as pessoas manejam quadros de sentido que se baseiam na experiência social, visando um controle dos enquadres a partir dos formatos da relação online. Mas também os sujeitos podem revelar informações verdadeiras sobre si na promoção de uma autoimagem pública desejável (SCHLOSSER, 2020).

Conforme Schlosser (2020), na literatura sobre mídias sociais, costuma-se valorizar a autorrevelação ou a autoapresentação de si. Isso acontece apesar das oportunidades que as redes sociais oferecem de aproximação com diferentes públicos. Assim, a exposição de si prevalece e parece desencorajar a prática de outras interações online.

e publicam nas redes sociais tornaram-se performers que apresentam uma versão editada de si mesmos que eles acreditam que será mais bem recebida pelos outros, muitas vezes gerenciando suas reputações por meio do que publicam e gerenciando os posts de outros sobre eles. Na verdade, essas preocupações de autoapresentação sobre o que postar nas mídias sociais podem reduzir o prazer de experiências da vida real. (SCHLOSSER, 2020, p. 4, tradução nossa)⁵

A redução do prazer de experiências da vida real, ao mesmo tempo em convívio com preocupações proeminentes em torno da autoapresentação

5 No original: “Those posting on social media have become performers who present an edited version of themselves that they believe will be best received by others, often managing their reputations through what they post and managing what others post about them. In fact, such self-presentation concerns of what to post on social media can reduce enjoyment of real-life experiences.”

e autorrevelação de si, nos remete à questão do explícito e do implícito enquanto proposta de relação das subcelebridades analisadas.

Aspectos sobre o enfrentamento e a resistência das mulheres vaqueiras

Carneiro e Simões (2021), na *Revista Rumores*, analisaram o poder de produção de sentidos da cantora Preta Gil, que lhe configura como uma “celebridade-resistência”, tendo em vista sua trajetória marcada por três eixos identificados pelas autoras e associados à imagem da cantora: raça, peso e sexualidade. Citando Crenshaw, as autoras explicam que é fato que todas as mulheres estão, de algum modo, sujeitas ao peso da discriminação de gênero. E igualmente é verdade que fatores como classe, casta, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual são “diferenças que fazem diferença” na maneira como grupos de mulheres vivenciam essa discriminação (CARNEIRO; SIMÕES, 2021, p. 46).

Partimos, então, dessa perspectiva das autoras para perguntar se o formato da relação das mulheres vaqueiras também se configuraria como uma atitude de resistência, na medida do enfrentamento delas diante do universo masculinizado da vaquejada. Os aspectos do enfrentamento e da resistência serão observados pelos eixos principais de gênero e sexualidade, vistos sob o formato da autoapresentação e autorrevelação do “*ser mulher vaqueira*” e do “*ser mulher trans vaqueira*”.

Nossa pergunta: de que maneira se autoapresentam e se autorrevelam duas mulheres vaqueiras no Instagram, a partir das perspectivas do enfrentamento e da resistência de ambas em face do universo tradicionalmente masculino da vaquejada? Pretendemos, então, observar o estilo conversacional dessas mulheres, as atitudes delas com seu público, a situação da interação que buscam estabelecer, os possíveis juízos sobre si a partir de alguns textos e imagens.

Resultados e discussões

O primeiro caso é o da personagem Dayane Pereira (@dayanebpereira), uma vaqueira de 25 anos, cearense da cidade de Caucaia. Ela é casada com

Roberto dos Santos e é mãe de Guilherme, de quatro meses de idade. Sua conta no Instagram, rede social que analisamos neste trabalho, tem atualmente 143⁶ mil seguidores e 646 publicações no feed de fotos e vídeos, sendo a primeira postagem de 04 de junho de 2014.



Figura 1: Perfil no Instagram da vaqueira Dayane Pereira

Fonte: Instagram.

Analisar o perfil do Instagram de Dayane Pereira é deparar-se com um processo de “evolução” na sua profissão de vaqueira ou, como ela mesma enfatiza logo na descrição do seu perfil, “atleta de vaquejada”. É como atleta/esportista que Dayane se apresenta, ou seja, aqui a associação da vaquejada enquanto um esporte, como destacamos no início do texto, tende a priorizar a prática da pega

6 Número de seguidores de Dayane Pereira em 16 de maio de 2022.

e derruba de boi enquanto um mercado⁷ que gira muito dinheiro nas diversas festas de vaqueiro que acontecem durante todo o ano no Nordeste brasileiro.

Nas primeiras publicações de Dayane na rede social, ela ainda era uma jovem que iniciava a carreira na vaquejada, e sempre mesclava os posts com momentos da sua vida pessoal (a formatura no ensino médio, viagens à praia, fotos com membros da família e diversas selfies no espelho). Cabe destacar, entre as postagens iniciais, a da primeira vez que Dayane correu em uma vaquejada. A publicação de 14 de abril de 2015 traz uma foto dela na pista do parque de vaquejada derrubando o boi. Mas o grande destaque é a legenda que acompanha a imagem: “Quem me conhece sabe o amor que tenho por esse esporte. Essa foto é meu orgulho, minha satisfação de ter ganhado meu primeiro ‘0’ (emojis rindo) Fui na cara e na coragem...e continuarei (emojis de força e coração). #euapoioavaquejada #sonho #desistirnunca #primeiravez #porcinoparkcenter #canhoteira”.

Nesta postagem, Dayane Pereira, mesmo com apenas 18 anos, já se apresenta como uma profissional da vaquejada que teve sua estreia no “esporte”, que, para ela, é também uma “paixão”. Aqui, mesmo que ainda no início no Instagram, já há um diálogo com seu público que, provavelmente, desde então já era seu ciclo pessoal ligado à vaquejada – muitos dos comentários são de pessoas relacionadas ao meio da vaquejada. No texto da legenda, também é destacável como ela se posiciona sobre a sua derrota por ter tirado o seu primeiro “0”, ou seja, ela derrubou o boi fora da faixa. Ainda assim, enfoca o quanto foi corajosa e que, mesmo diante do fracasso, jamais irá desistir do seu sonho de ser uma “atleta” campeã.

Seguindo as postagens do perfil, percebemos que existe uma coerência entre elas, a grande maioria está relacionada ao universo da vaquejada e à “paixão” que Dayane tem por ele. Quase todos os vídeos e fotos são da vaqueira em ambientes rurais montando cavalos – animal que sempre destaca como sendo sua paixão, tanto que, na apresentação do seu perfil, ela se mostra como a mãe

7 De acordo com dados da Associação Brasileira de Vaquejadas (ABVAQ), no Nordeste brasileiro, no ano de 2016, existiam ao menos 3 milhões de adeptos da prática esportiva, sendo realizadas mais de 4 mil provas no ano, girando em torno de 600 milhões de reais.

do bebê Guilherme e mãe do cavalo “Ruby Eternally Jr”, montado por ela nas vaquejadas que compete.

Outro ponto destacável do perfil de Dayane Pereira é que, em vários posts, ela aponta a prática da vaquejada como sendo importante para várias mudanças em sua vida – tanto no campo financeiro como no pessoal. Na legenda da foto (na imagem, ela aparece montando o cavalo “Pequeno Príncipe” numa praia) publicada em 29 de junho de 2015, ela deixa bem claro isso: “Minha vida mudou tanto de uns tempos para cá”. O que percebemos é que, a partir desse post, aparecem diversas postagens de Dayane – às vezes só, outras com colegas vaqueiros e vaqueiras – com troféus de premiações de competições de vaquejadas. Aparentemente, é a partir de 2016 que a vaqueira ganha fama nos circuitos de vaquejada, uma vez que suas postagens são localizadas em vários municípios de diversos estados do Nordeste, todas em disputas de campeonatos.

Também em 2016, a publicação de 18 de janeiro nos chamou a atenção. Dayane Pereira aparece rodeada de diversas outras mulheres com uma faixa da Abrava (Associação Brasileira de Vaqueiras). A criação da associação defende a prática da vaquejada por mulheres independentemente das profissões que desempenham em seus cotidianos, ou seja, nem todas as mulheres membras da Abrava são vaqueiras profissionais, muitas são apenas amadoras. Mas também é pauta da Abrava a defesa da presença das mulheres nas competições de vaquejadas, uma vez que, por ser por muito tempo um espaço majoritariamente masculino, nas vaquejadas não tinham, e em muitas permanecem não tendo, categorias específicas para mulheres, ou mesmo não existia a participação delas em nenhum momento das competições, cenário que vem mudando nos últimos anos e que é luta da Abrava. Ou seja, a defesa das mulheres no espaço da vaquejada é uma “conversa” que Dayane tenta manter com seu público. Em várias postagens é possível verificar hashtags que apontam para isso, tais como: *#vaqueiras*, *#mulherdeforça*, *#mulherguerreira*, *#braba* etc. E, além das hashtags, as legendas das fotos apontam para o modo como Dayane tenta destacar a força feminina, como exemplo, o post de 27 de março de 2018: “Ela é dona de si, das suas escolhas e vontades”.

Através dessas postagens mencionadas, podemos verificar que a vaqueira tem uma preocupação em se posicionar em defesa da ocupação do espaço da vaquejada, ou seja, em defender que lugar de mulher também é praticando a pega e derruba de boi.

Outra temática recorrente do Instagram da vaqueira é a religiosa. Dayane Pereira demonstra ser muito católica e, constantemente, faz postagens em que aparecem imagens, sobretudo, de Nossa Senhora de Fátima e Nossa Senhora Aparecida⁸. Tais postagens são sempre dela montada num cavalo e com a imagem das santas, com legendas de cunho religioso (“N.S.A – Meu momento de oração. Nossa 18:00 horas, onde paramos para agradecer e pedir toda a proteção. Onde todos os vaqueiros e vaqueiras, curraleiros, calzeiros, juízes, locutores, organizadores, torcedores e visitantes param e se concentram em Deus. A melhor hora de todas” (21 de agosto de 2021)).

Além das fotos com as imagens das santas, também em quase todos os posts, principalmente nos quais Dayane está competindo ou recebendo alguma premiação, há sempre uma referência de agradecimento a Deus, em alguns casos citando versículos da Bíblia. “Apenas agradecer...Graças a Deus senha batida⁹! Que Deus abençoe nas outras que faltam correr” (Serra Talhada/PE, 23 de março de 2018); “Obrigada Deus por nos abençoar mais uma vez [...]” (Calçado/PE, 29 de abril 2018); “Depois que a gratidão vira um hábito, é difícil parar de olhar para o céu e dizer ‘obrigada, meu Deus’” (Garanhuns/PE, 14 de maio de 2021).

A família tradicional também é um valor presente nas postagens de Dayane Pereira. Nas publicações mais antigas, aparecem, com uma certa frequência, fotos dela com os pais e amigos, sempre em ambientes que remetem ao rural – fazendas, haras, baias e parques de vaquejada – ou, aparentemente, na casa da sua família em comemorações, por exemplo, seu aniversário. Já nas

8 Nossa Senhora Aparecida é considerada a padroeira dos vaqueiros e vaqueiras. Nas vaquejadas, é comum às 18h parar a competição e o locutor do evento fazer uma oração.

9 A expressão “senha batida” é utilizada para indicar que a vaqueira derrubou o boi na faixa e que marcou a pontuação que pode levá-la às etapas finais da competição.

postagens mais recentes, o destaque é para as fotos de Dayane com o filho e o marido, assim como da sua gravidez e do parto do bebê – a grande maioria das imagens são fotos produzidas com a temática do rural (fazenda, cavalo, botina, luva de vaqueiro). Além disso, a ideia de família apresentada por Dayane em seu Instagram é uma família ligada à religião, ou seja, como um “presente” e “vontade” de Deus (“Com toda força do meu coração eu te agradeço: obrigada Deus por tudo e por tanto” (04 de julho de 2021); “Os filhos são heranças do Senhor, uma recompensa que Ele nos dá” Salmos 127:3 (09 de maio de 2021)).

Um fato interessante a destacar é que, mesmo durante o período da gravidez – tempo que ela ficou sem competir –, Dayane nunca deixou de fazer postagens sobre o universo da vaquejada. A manutenção do diálogo com o seu “grupo” de seguidores sempre foi presente por meio de seu Instagram, como fotos e vídeos no haras da sua família ou através de postagens de “TBT’s”¹⁰.

Após o nascimento do filho Guilherme, em 04 de novembro de 2021, as postagens trazem, mais uma vez, a temática da família com diversas fotos de apresentação do bebê para seus seguidores. Logo em seguida, a partir de 18 de dezembro de 2021, os posts voltam, quase que 100%, para os assuntos relacionados à vaquejada, pois é o retorno de Dayane às competições. A postagem de retorno da vaqueira às competições é um carrossel¹¹ com 4 fotos e 3 vídeos. Mas o que chama a atenção no post é a legenda:

Depois de 11 meses sem correr boi, vim me preparando para voltar nesse final de semana nessa grande corrida do @fazendaeharasthassofelipe. Não consegui bater as 2 senhas pois Ruby caiu comigo, mas agradeço a Deus pelo livramento (emojis de agradecimento e coração). Só em conseguir bater uma senha e correr bem pra mim já é uma grande vitória, pois só eu sei o quanto escutei durante a minha gestação que não seria capaz de voltar a correr como antes, que eu não ia aguentar o cavalo e etc... [...]. (Postagem do Instagram de Dayane Pereira de 18 de dezembro de 2021)

10 É uma sigla do termo em inglês *Throwback Thursday* e ficou popular nas redes como a hashtag #tbt. Em português, “tbt” pode ser traduzido como “quinta-feira do retorno” ou “quinta-feira do regresso”. É utilizada em postagens de fotos, vídeos ou textos para lembrar de alguma situação vivida, ou seja, para fazer referência a algum acontecimento passado.

11 O post carrossel no Instagram é uma publicação interativa de um álbum de até 10 fotos e/ou vídeos.

Quando olhamos esta legenda, percebemos um discurso machista que tenta limitar a capacidade de competir de Dayane a partir do momento que ela engravidou, ou seja, aparentemente, uma mulher vaqueira que opta por ter um filho teria que deixar a vaquejada. Nesse caso, a feminilidade e a maternidade são postas em questão quando se trata da ocupação por mulheres de espaços tidos como masculinos.

Dayane Pereira também evoca uma imagem clássica do contexto da vaquejada. A forma como ela se veste – calça jeans, botina, camiseta com logomarca e nome do haras/fazenda/parque de que ela faz parte e boné com imagens que remetem ao universo da vaquejada – é condizente com a moda das festas de vaqueiro. Ela não apenas usa os elementos que compõem este universo, como tem uma loja on-line, a “Dayane Pereira Horse”, que vende roupas e acessórios próprios da moda da vaquejada, como diversos produtos para quem pratica vaquejada (selas, arreios para cavalos, esporas etc.).

O outro perfil de Instagram que analisamos é o da vaqueira Beterraba. Beterraba (@beterrabaooficial) é uma vaqueira, mulher trans, de 28 anos, da cidade de Penedo no estado de Alagoas. Atualmente, sua conta no Instagram tem 266¹² mil seguidores e conta com 555 publicações de fotos e vídeos, sendo de 18 de junho de 2018 a sua primeira postagem, ou seja, sua participação na rede social é recente.

As primeiras publicações de Beterraba no Instagram não estão relacionadas ao universo da vaquejada, com exceção do primeiro post em que ela aparece montando o cavalo “Pivete” e com trajes que remetem à vaquejada. As postagens seguintes são mais de cenas cotidianas com a família e amigos em eventos sociais (festas, aniversários, shows). Inclusive, cabe destacar que o valor da família é algo constante no perfil da vaqueira. Fotos da sua mãe e irmã são sempre postadas com legendas que demonstram como a família é importante para Beterraba – “As mulheres mais lindas do mundo, te amo mãe (emoji de coração) e maninha (emoji de coração)” (postagem de 08 de agosto de 2018); “Meu tudo (emoji de coração) Mãe (emoji de coração) Parabéns” (postagem de 15 de agosto de 2018).

12 Informação colhida em 16 de maio de 2022.

Além das fotos da família e amigos, também são muito recorrentes, nas primeiras publicações, fotos e vídeos de Beterraba como personal trainer, profissão que ela exercia antes de ser vaqueira profissional. Nesses posts, também são mostrados momentos em que Beterraba aparece desenvolvendo atividades com grupos de crianças e idosos através de seu trabalho no CRAS (Centro de Referência de Assistência Social) do seu município, o que nos fez entender que ela desenvolveu, ou talvez ainda desenvolva (isso não fica claro nas postagens recentes), um trabalho social por meio de incentivo à prática de atividade física.



Figura 2: Perfil no Instagram da vaqueira Beterraba

Fonte: Instagram.

Um fato curioso sobre Beterraba é que, a partir de dezembro de 2019, muitas de suas postagens passaram a ser associadas ao humorista, também alagoano, Carlinhos Maia. É a partir de então que a vaqueira aparece com constância na cena pública do Nordeste, em jogo de futebol organizado por Carlinhos Maia e Ronaldinho Gaúcho (16 de dezembro de 2019), dançando no palco da banda de

forró Calcinha Preta (12 de janeiro de 2020), em fotos com o próprio Carlinhos Maia em um parque de vaquejada e com cavalos (13 de janeiro de 2020).

É a partir de 2020 que as publicações de Beterraba passaram a ser mais sobre a vaquejada. No *feed* da vaqueira, há uma série de fotos e vídeos dela montando ou somente pousando com cavalos, animal que, segunda ela, é sua paixão. Quando observamos essas postagens, sempre estão acompanhadas de legendas com frases motivacionais ou que destacam o sentimento que Beterraba tem por seu cavalo Divino, que faleceu no ano de 2021 e foi homenageado diversas vezes pela vaqueira em seu perfil no Instagram. Também é a partir daí que há uma série de publicações dela correndo boi em várias vaquejadas.

Seguindo as postagens do perfil da vaqueira, percebemos que outra temática recorrente é a religiosa, seja nas fotos em que aparecem imagens de santos católicos ou mesmo em várias legendas. Por exemplo: "Quando vc depositar sua fé no senhor ele coloca vc onde ninguém nem vc consegue imaginar. Aqui estou eu além dos meus sonhos. Gratidão" (17 de janeiro de 2021). "Tudo posso naquele que me fortalece" (21 de julho de 2021).

No perfil de Instagram da vaqueira Beterraba, percebemos que há uma tentativa de estabelecer um diálogo com o público próprio da vaquejada – a forma como ela se veste, o uso de jargões próprios, os cenários (fazendas, pistas de corrida, a paisagem rural de modo geral), os artistas e músicas que ela posta etc. Ou seja, quase a totalidade das postagens têm relação com o universo da vaquejada, e há uma correlação entre um post e o seguinte. Raras vezes aparece alguma foto ou vídeo que não sejam relacionados à profissão de vaqueira de Beterraba e, nas poucas postagens que fogem a temática da vaquejada, são fotos ou vídeos dela em poses sensuais, mas com elementos, como a bota, por exemplo, que ainda assim se aproximam do seu universo de vaqueira.

Outro ponto que consideramos importante a ser mencionado é que, aparentemente, ela sendo mulher, e mulher trans, é bem aceita e respeitada no ambiente em que trabalha e participa de competições, onde sempre aparece rodeadas de amigos. Ao contrário da vaqueira Dayane Pereira, em nenhum momento nos posts do *feed* do Instagram de Beterraba existe referência a algum tipo de preconceito

ou violência de gênero sofrida por ela. Porém, percebemos que a vaqueira já comentou nos *stories*¹³ que tinha sido xingada por alguns rapazes que estavam na arquibancada de uma vaquejada da qual ela participava. Ou seja, supomos que não abordar as questões de preconceitos nas fotos, vídeos e textos que são fixos no seu Instagram pode ser uma opção por não expor e debater questões tidas como polêmicas.

Considerações finais

Quando olhamos para o perfil de Dayane Pereira, percebemos que ela sempre faz postagens com as mesmas temáticas: o universo da vaquejada e do rural e a família, especialmente posts sobre o filho e o marido. Nesse sentido, os valores evocados por Dayane são sempre os da profissão, da família tradicional e da religião. Já os valores expostos por Beterraba se inclinam para uma ideia de família composta por ela, uma mulher trans, sua irmã e a mãe solo. Ou seja, a composição da família dela difere da vista no perfil da Dayane e da sociedade paternalista, tida como a “ideal”. Outro valor que percebemos muito presente na autorrevelação de Beterraba é o valor de comunidade. Ela quase sempre está desenvolvendo atividades com as pessoas da sua cidade, seja em eventos sociais ou trabalhos como educadora física com idosos e crianças.

Ambas tentam comunicar tais valores e abrem espaço para comentários do público sobre seus sistemas de crenças. Esse seria o “capital negociado” da própria existência e da resistência das subcelebridades Dayane e Beterraba em face do universo da vaquejada.

A autorrevelação de aspectos de si (valores de cada uma) e o controle das impressões de si (escolha das postagens) nos parecem, nesses dois casos, sinalizar um ponto de tensão dos sujeitos entre sentidos que permitem a manutenção da relação na mídia. A resistência da Dayane, enquanto mulher vaqueira, está mais inclinada à manutenção, nesta relação, de valores como a família, o rural, maternidade e religião – círculos das experiências comuns às mulheres dos contextos rurais

13 São postagens que desaparecem do Instagram em 24 horas e não aparecem no *feed*.

(gênero). Já a resistência para Beterraba, enquanto mulher trans vaqueira, inclina-se para aspectos de sua sexualidade (poses e closes sensuais) envolvidos na composição moderna de família (mãe solo, irmã, comunidade).

Pode-se ainda aprofundar no estudo dessas duas subcelebridades, porém a presença nas mídias e influência de ambas nesse universo vaqueiro masculino já se associam à dimensão do enfrentamento e da resistência. Isso porque, apesar das diferenças, a ocupação dessas mulheres em um espaço majoritariamente masculino, a Vaquejada, aponta para a resistência delas. A autoapresentação de mulheres batalhadoras, resistentes e destemidas seria algo visível e em comum. Ambas mostram o trabalho com o gado, com o animal que participa da prática esportiva e com o ambiente rural, aspectos que aparecem com naturalidade em seus perfis do Instagram.

Em conversas espontâneas, informais, com jovens vaqueiros de contextos rurais do interior do Piauí, observamos que Dayane e Beterraba possuem respeito por conta do domínio do esporte da “pega do boi” e, vale mencionar, da fama delas em um circuito próprio do Nordeste, que durante anos era exclusivo para homens. As mulheres vaqueiras revelam aspectos do gênero e da sexualidade para o público se apresentando como mulheres que superaram os desafios e as imposições do mundo da vaquejada. Assim se tornam campeãs, conquistam prêmios e respeito dentro do meio.

Referências

BATESON, G. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). *Sociolinguística interacional*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002. p. 85-105.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRANDÃO, T. M. P. O vaqueiro: símbolo da liberdade e mantenedor da ordem no sertão. In: MONTENEGRO, A. T. et al. *História: cultura e sentimento*. Outras histórias do Brasil. Cuiabá: Editora da UFMT, 2008.

CARNEIRO, D. C. B.; SIMÕES, P. G. Em ação, uma celebridade-resistência: Preta Gil e os valores contemporâneos. *Rumores*, São Paulo, v. 15, n. 30, p. 35-56, 2021.

CASCUDO, L. C. *A vaquejada nordestina e sua origem*. Natal: Fundação José Augusto, 1976.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009.

CONDE, R. A. A. *Micro, macro e megainfluencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão*. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, 2019.

FERREIRA, H. J.; SALLES, J. G. C.; SOUSA, D. A.; MOREIRA, N. C. L.; ZEFERINO, J. C. Preconceito de gênero: a visão das atletas de futsal feminino. *Pesquisa em Educação Física, Várzea Paulista*, v. 9, n. 2, p. 223-230, 2010.

FRANÇA, V. R. V. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V. R. V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p.15-36.

FRANÇA, V. R. V.; SILVA, T.; VAZ, G. F. F. Enquadramento. In: FRANÇA, V. R. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (org.). *Grupo de Pesquisas Imagem e Sociabilidade: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: Fafich/PPGCOM, 2014. p. 134-140.

FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, Brasília, DF, v. 23, p. 1-25, 2020.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. Apresentação. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (org.). *Celebridades do século XXI: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. v. 2, p. 17-28.

HAENLEIN, M.; LIBAI, B. Seeding, referral, and recommendation: creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, Berkeley, v. 59, n. 2, p. 68-91, 2017.

HILLEBRAND, M. D.; GROSSI, P. K.; MORAES, J. F. Preconceito de gênero em mulheres praticantes do esporte universitário. *Revista Psico*, Porto Alegre, v. 39, n. 4, 2008, p. 425-430.

LANA, L. Prefácio. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (org.). *Celebridades do século XXI: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. v. 2, p. 11-16.

RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). *Sociolinguística interacional*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SANTOS, A. B. L.; CAVALCANTI, T. S.; MOURA, C. B. G.; MOURA, D. L. Valeu o boi! Uma análise de gênero sobre a prática de mulheres na vaquejada. *Licere*, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 92-111, 2020.

SCHLOSSER, A. E. Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current opinion in psychology*, [s. l.], v. 31, p. 1-6, 2020.

SILVA, G. K. N.; AZEVEDO, F. F. Consumo versus cultura: a vaquejada utilizada como instrumento para a reprodução do capital em Macaíba-RN. *Revista de Geografia*, Recife, v. 31, n. 3, 2014.

submetido em: 29 mar. 2022 | aprovado em: 6 maio 2022

Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?

Digital influencers of faith: celebrities or evangelists?

*Fernanda Faria Medeiros¹, Alzirinha Rocha de Souza², Aline Amaro da Silva³,
Moisés Sbardelotto⁴ e Vinicius Borges Gomes^{5, 6}*

- 1 Doutora em Comunicação Social pela UFMG (2020) e mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. Professora da PUC Minas no curso de Publicidade e Propaganda e coordenadora do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT/PUC Minas). E-mail: medfernanda@gmail.com
- 2 Doutora em Teologia pela Université catholique de Louvain (UCL), Bélgica, pelo Departamento de Teologia Prática. Mestre em Teologia pela Universidad San Dámaso, Madrid. Pós-doutorado em Ciências da Religião pela Universidade Católica de Pernambuco Unicap (2019). Membro da SITP – Société Internationale de Théologie Pratique. Professora e pesquisadora do Instituto São Paulo de Ensino Superior (Itesp) e da PUC Minas – ANIMA – NECT – Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia. E-mail: alzirinharsouza@gmail.com
- 3 Mestra e doutora em Teologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com doutorado sanduíche (bolsa PDSE/Capes) na Ruhr Universität Bochum, Alemanha. Fez estágio pós-doutoral (Coimbra Group Scholarship Programme) na Universidade de Graz, Áustria. Jornalista graduada pela PUCRS. É membro do Grupo de Reflexão sobre Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (Grecom/CNBB). Professora Adjunta do ANIMA – PUC Minas, pesquisadora do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT). Professora colaboradora da Pós-graduação em Espiritualidade e Estudos da Consciência da PUCRS. E-mail: silva.alineamaroda@gmail.com
- 4 Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e membro do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT/PUC Minas). E-mail: m.sbar@yahoo.com.br
- 5 Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip). Mestre em Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e jornalista graduado pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Atualmente é professor substituto na Universidade Federal de São João Del-Rei e pesquisador do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT/PUC Minas). E-mail: vinibgpj@gmail.com
- 6 Os autores deste artigo compõem o NECT (Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia da PUC Minas) e a proposta que apresentamos é produto da pesquisa desenvolvida atualmente pelo núcleo. O objetivo do NECT é refletir sobre como as práticas comunicacionais podem ser pensadas teologicamente, como elas tocam os processos de evangelização, a pastoral e as ações da Igreja do Brasil e, ainda, os efeitos éticos e religiosos sobre a práxis cristã. Dentro do vasto campo de possibilidades que emerge da interrelação das áreas da comunicação e da teologia, elegemos o tema dos influenciadores digitais da fé para a primeira pesquisa.

Resumo

Este trabalho apresenta uma reflexão inicial sobre o conceito de influenciadores digitais, considerando as perspectivas anteriores dos estudos de celebridades, com objetivo de propor novas dimensões para a análise desse fenômeno circunscrito no ambiente da fé. Buscando apreender os fenômenos socioeclesiais gerados a partir dos processos interacionais em rede, pretende-se discorrer sobre métodos capazes de ajudar a compreender os elementos teológicos e comunicacionais que compõem o campo específico dos influenciadores digitais da fé.

Palavras-chave

Influenciadores digitais, fé, celebrificação, religião, catolicismo.

Abstract

This paper presents preliminary reflections on the concept of digital influencers, resuming the previous perspectives of celebrities studies, to propose new dimensions for an analysis of this phenomenon within faith. Seeking to grasp the social-ecclesiastical effects generated by online interactional processes, it points out methods capable of helping understand the theological and communication elements specific to digital influencers of faith.

Keywords

Digital influencers, faith, celebritization, religion, Catholicism.

Em uma matéria publicada no portal Yahoo, Alves (2021) chamou a atenção para o alcance midiático relacionado às lideranças religiosas e suas performances em redes sociais, começando pelo título: *Influenciadores digitais da fé superam famosos ao usar canais digitais para atingir milhões de fiéis*. No decorrer do texto, a comparação entre famosos e influenciadores foi pontuada pelo exemplo de famosos religiosos e Giovanna Ewbank, atriz e apresentadora do canal Gioh, na época, com quase cinco milhões de inscritos no YouTube. Ela apresenta uma trajetória de fama que começou a ser construída há anos na TV aberta e se consolidou juntamente com a sua união com o ator Bruno Gagliasso, e, posteriormente, com a exibição do casal e da família em diversos canais on-line e off-line. Em uma análise comparativa, a matéria aponta que os perfis de religiosos muitas vezes ultrapassam o número de seguidores dos perfis daqueles considerados famosos, e ainda aborda a questão da multiplicidade no que diz respeito à atuação dessas lideranças em diversas plataformas digitais.

Em termos teóricos, a noção de “pessoa famosa” compartilhada no texto jornalístico parece se aproximar da concepção de celebridade, que pode ser entendida atualmente como um status, um lugar social que é cultural e midiaticamente construído e ocupado por uma pessoa que conquista o reconhecimento público por meio de práticas vinculadas à mídia e ao contexto específico dos grupos sociais com os quais se relaciona (MEDEIROS, 2020). Essas práticas tornam-se mais acessíveis à medida que a própria mídia expande sua capacidade de penetração e participação social.

Nesse sentido, o alcance e a interlocução midiática conquistados por religiosos também atravessam a noção de fama, uma vez que eles se apresentam como figuras públicas reconhecidas por diversos grupos sociais, como um padrão de modelo célebre que pode influenciar determinados comportamentos. Apesar disso, normalmente esses religiosos não são enquadrados, em termos populares, como celebridades, mas, em princípio, a classificação de “influenciadores digitais” parece ser mais aceitável, quando se trata de visibilidade e performance na mídia, especialmente a digital.

No que diz respeito à fama, é importante distinguir a celebridade como uma perspectiva personalizada e como um fenômeno social. A noção carrega naturalmente

uma dualidade porque, como formação cultural, a trajetória da fama que coincide no status célebre, mesmo que seja analisada de forma individual, reflete importantes aspectos da cultura que impactam na nossa sociabilidade de maneira geral.

É a partir dessa ideia que Driessens (2013) diferencia as noções de celebração (*celebritization*) e de celebrificação (*celebrification*), a fim de problematizar conceitos que normalmente são usados sem muito rigor nos estudos da área. Nesse sentido, celebração se refere ao processo ubíquo e em transformação da lógica da celebridade nos âmbitos sociais e culturais. Celebrificação refere-se ao processo de transformação de indivíduos em celebridades, ressaltando-se o valor da individualidade em nossa sociedade, na combinação entre o ordinário e o extraordinário, e aspectos de comodificação dos sujeitos – isto é, as celebridades são elas mesmas manufaturadas como um produto e ajudam a vender outros produtos.

Nessa perspectiva, os influenciadores digitais, observados pelos aspectos da visibilidade, da fama, do alcance e do poder de afetação, podem ser contemplados como um tipo de desdobramento do processo de celebrificação, que é fundamentado e reforçado pelo fenômeno da celebração. Entretanto, essa é uma categoria (influenciadores digitais) que, apesar de fazer parte do atual espectro da fama, reúne características e comportamentos específicos, desenvolvidos majoritariamente nas mídias sociais. Além disso, os influenciadores digitais que performam suas imagens públicas a partir de crenças religiosas, como as cristãs, parecem apresentar nuances ainda mais particulares, uma vez que são (ou, pelo menos, dizem ser) orientados por uma missão “maior”, que é a de usar as ferramentas digitais para praticar a sua fé e “evangelizar”, como afirmam os entrevistados pela matéria citada acima⁷.

O esforço da evangelização, em princípio, confronta algumas práticas já estabelecidas na dinâmica da influência digital, como, por exemplo, a monetização (que será explicada adiante). Além disso, a exposição da privacidade e o excesso

7 Na matéria citada, um dos personagens afirma: “sou mais um evangelista, mas, como uso a ferramenta digital, a gente acaba sendo chamado de influenciador. Mas me sinto mais um evangelizador” (ALVES, 2021).

de informalidade, que são outras práticas comuns da categoria, também podem afrontar determinadas estruturas ou simplesmente fugir de critérios e orientações totalmente consolidadas. Ademais, algumas dessas práticas também interpelam diretamente a questão da autoridade que é exercida por meio da figura de padres, pastores e bispos, especialmente em situações relacionadas à exibição de rotinas, que carregam uma linguagem baseada no humor e na publicidade.

Diante desse contexto, este trabalho apresenta uma reflexão inicial sobre o conceito de influenciadores digitais, considerando as perspectivas anteriores dos estudos de celebridades, com objetivo de propor novas dimensões para a análise desse fenômeno circunscrito no ambiente da fé, e, mais especificamente, no panorama da Igreja Católica. O intuito é discorrer sobre métodos capazes de ajudar a compreender os elementos teológicos e comunicacionais que compõem o fenômeno em expansão dos influenciadores digitais católicos, assim como seus efeitos e perspectivas no contexto brasileiro. Buscando apreender os atravessamentos socioeclesiais gerados a partir dos processos interacionais em rede, a proposta da pesquisa (ainda em início de desenvolvimento e parcialmente representada por este artigo) é observar comportamentos e práticas de figuras católicas que desempenham a influência digital e que ganharam notoriedade por compartilharem valores e crenças importantes com diversos grupos sociais.

Para dar início à reflexão, faremos um breve resgate em torno das diferenças e aproximações conceituais entre celebridades e influenciadores digitais, observando o valor e o lastro da fama em cada uma das classificações.

Famosos nas redes: celebridades ou influenciadores digitais?

Fábio José de Melo Silva, popularmente conhecido como Padre Fábio de Melo, é um padre católico que conquistou fama como cantor, escritor, apresentador e, mais recentemente, como influenciador digital. Além de seis livros publicados, 11 discos lançados ao longo de sua carreira e inúmeras participações em programas de rádio e da TV aberta (em emissoras religiosas e não religiosas), padre Fábio de Melo possuía, até a data de submissão deste artigo, 25,7 milhões de seguidores no

Instagram⁸, mais de 8,5 milhões no Twitter⁹ e 1,85 milhão de inscritos em seu canal no YouTube¹⁰. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest¹¹, em 2018, o padre entrou no ranking (25º mais citado) dos influenciadores do Brasil classificados como *top of mind*, indicado espontaneamente pelo público entrevistado. Mas será que ele também não seria uma expressão do conceito de celebridade? Esse questionamento torna-se ainda mais instigante quando observado frente a outros resultados da pesquisa.

Apesar de ser focado nos hábitos de consumo e no poder de conversão de venda dos influenciadores digitais, o estudo revelou que o público procura fazer uma distinção entre celebridades com presença digital e nativos digitais, a partir do tipo de mídia que essas figuras usam para interagir com o público. No entanto, quanto maior a fusão entre mídias on-line e off-line, menos nitidez o público tem com relação à categoria ocupada pelo influenciador. Talvez por isso, Pe. Fábio de Melo tenha sido enquadrado junto com outros nativos digitais, apesar de aparecer recorrentemente em canais de mídia off-line e de ter iniciado sua trajetória de fama como cantor nas mídias tradicionais. Outro dado aponta que ele ainda figurou como o único influenciador da lista de *top of mind* que possui a religião como pauta prioritária dos seus conteúdos. Ou seja, há muitas combinações em torno de sua imagem pública: é um padre que se tornou celebridade e usa da fama para atuar digitalmente como um influenciador; o que acaba ampliando também a sua fama nas duas categorias.

Embora muitas vezes colocados como sinônimos, fama e celebridade não se equivalem em termos de sentidos. A noção de celebridade parece acomodar um conjunto mais abrangente de situações, que engloba inclusive a própria fama. Nesse sentido, um famoso não é considerado, necessariamente, uma celebridade,

8 @pefabiodemelo: <https://bit.ly/3AJYriG>.

9 @padrefabiodemelo: <https://bit.ly/3c0u8Km>.

10 Canal "Padre Fábio de Melo": <https://bit.ly/3NZlby2>.

11 O Instituto Qualibest disponibiliza um material on-line com os principais resultados da pesquisa, chamado "O post é pago, e aí?" (INSTITUTO QUALIBEST, 2018).

mas uma celebridade com certeza é uma pessoa famosa. A concepção de celebridade admite uma tipologia, por exemplo, porque é mais nuançada e parece comportar um conteúdo denso de aspectos diversificados entre pessoas, tecnologias, padrões de consumo e valores sociais de um determinado tempo.

O conceito de celebridade se aproxima e se soma a outros, congregando sentidos como amplo conhecimento, reconhecimento, culto; está ligado à dinâmica de veiculação e circulação midiática; tem uma natureza conjuntural e circunstancial. As celebridades se constroem em determinados contextos e condições, mas, sobretudo, estão estreitamente relacionadas ao quadro de valores de uma sociedade [...] elas são possibilitadas pela existência de modo de funcionamento da mídia, mas também e sobretudo decorrentes da sintonia que elas ostentam com a cultura de sua época e de seu grupo. (FRANÇA *et al.*, 2014, p. 33)

Assim, por ser uma marca do nosso tempo, acreditamos que a noção de celebridade é um conceito fluido e moldável, e que, por isso mesmo, precisa ser revisitado de tempos em tempos e atualizado conforme novas práticas vão surgindo na esfera social. Nesse sentido, a possibilidade de uma atualização da concepção do termo deve atentar para a particularidade dos textos que circulam na internet (especialmente nas plataformas de mídias sociais), um território que mistura com certa naturalidade os âmbitos público, privado e íntimo – oferece ao público momentos aparentemente mais “autênticos” de privacidade e intimidade, em gestos autobiográficos e espontâneos (pelo menos em teoria).

Hearn e Schoenhoff (2016) examinam as maneiras como as celebridades têm sido condicionadas pelas métricas da influência contemporânea. A partir desse condicionamento, as autoras avaliam como o “valor celebridade” pode ter mudado ao longo dos anos e quem, de fato, é beneficiado com a dispersão das lógicas de produção das celebridades na era das conexões sociais e digitais. Elas apontam que as celebridades são produzidas (não “nascidas” espontaneamente) a partir de um trabalho voltado para gerar uma forma de capital, ou valor celebridade, que cria uma autêntica marca pessoal monetizável; ou seja, uma imagem pública que é gradualmente habilitada para a performance do consumo, expressa por

aspectos e produtos que compõem um determinado cotidiano e estilo de vida. A prática, o esforço e a dedicação à conquista de visibilidade na internet são pontos que viabilizam a chance de o indivíduo comum criar um capital de imagem pública (e de fama), ainda que esteja à margem da mídia de massa.

O que as autoras chamam de valor celebridade, portanto, diz respeito a um status valorizado financeiramente; o valor celebridade se refere às formas como as celebridades rendem dinheiro e como as pessoas e, principalmente, o mercado tratam profissionalmente a produção de figuras famosas. Por meio de técnicas específicas, a publicização do cotidiano tornou-se uma estratégia profissionalizada voltada para a monetização das imagens pessoais como *commodities*.

Apesar de as estratégias de visibilidade serem cada vez mais conhecidas pelo público (uma vez que são técnicas profissionais), a imagem construída a partir das atividades de autopromoção deve ser (ou parecer ser) autêntica, a fim de mostrar-se como uma pessoa legítima, e não um personagem ou uma simples construção midiática. Nos casos em que são detectadas a falta de autenticidade por parte do público (que se resume em juízo de valor), as figuras famosas são subjugadas socialmente: é o que acontece com as subcelebridades¹², que são identificadas pela construção ou pela falta de autenticidade e de substrato. Portanto, seria esta a forma mais radical (até agora) de forjar um rosto público com o objetivo nítido de lucrar com ele, ou seja, de construir um valor celebridade.

No contexto das mídias digitais, a impressão, tal como a construção do valor celebridade, pode ser apreendida como um conjunto de práticas de autopromoção. A busca por autenticidade desponta como um aspecto cada vez mais importante para a percepção do lastro da fama. Ao mesmo tempo, as conversas e as postagens em tons mais íntimos que circulam nesses ambientes digitais dão ao público a sensação

12 O termo subcelebridade, por si só, sugere uma qualificação negativa relacionada ao conceito de celebridade, que é permeado de leituras pejorativas. O prefixo "sub" implica em uma posição inferior e carregada de julgamento de valor, que enquadra o status em uma comparação sempre desigual. É como se as subcelebridades pertencessem a uma segunda categoria de famosos que, na verdade, não possuem lastro de fama. Como dissemos no texto, o lastro é uma qualidade que sustenta a fama e, quando ele não é evidente (ou simplesmente não existe), o valor celebridade aparece para o público como um atributo artificial construído sob a imagem de alguém que se esforça para ser célebre; mas é como se essa figura não merecesse o reconhecimento, justamente pela ausência do lastro.

de que é possível acessar a pessoa autêntica que carrega o status da fama, ou, ao menos, verificar se aquele rosto público que se autoapresenta é mesmo legítimo.

Aparentemente, se esse rosto público conta com as mídias digitais para sua construção básica, ele é classificado como um influenciador digital. Assim, vale pontuar que o que estamos chamando de valor celebridade também parece ser um componente primordial para o arranjo dessa classificação. Na verdade, a noção do que é um influenciador ou influenciadora digital ainda é difusa e pode ser diferente a depender do olhar empregado.

Uma das principais questões do debate sobre o conceito do que são os influenciadores digitais reside em sua origem, já que outras formas performáticas no ambiente midiático já se faziam presentes em espaços midiáticos analógicos. Karhawi (2017) traz uma contribuição importante nesse sentido, ao propor uma espécie de linha do tempo para o surgimento dos influenciadores digitais.

A partir do fim dos anos 1990, a popularização dos blogs fez emergir autores que passaram a produzir *conteúdos* a partir de uma ótica personalista e direcionada a públicos cada vez mais segmentados. O desenvolvimento tecnológico das redes fez com que a prática fosse transposta ao audiovisual: surgem, assim, os *vloggers*, sobretudo ao final dos anos 2010. Essas novas celebridades, a partir de sua afetação em cada nicho específico, começam a ser chamadas de influenciadoras, na medida em que passam a coordenar seu comportamento tendo por objetivo afetar o público que as segue. Para Karhawi (2017), uma das principais características dos influenciadores digitais é a presença em mais de uma plataforma. A ambiência digital, cada vez mais diversa em suas linguagens e possibilidades, oferece uma ampla gama de atuação.

Para Abidin e Karhawi (2021), o conceito que define um influenciador digital deve distinguir-se da compreensão mais ampla sobre o que é ser uma celebridade de internet. No segundo caso, há uma grande visibilidade on-line que pode estar relacionada tanto a uma imagem bem construída quanto a escândalos, críticas ou má fama (ou seja, tem a ver com o lastro da fama). Quanto aos influenciadores, a fama digital tende a estar conectada a uma imagem baseada em

valores positivos. Tornam-se, assim, um tipo de celebridades de internet bastante específico: operacionalizam seu reconhecimento e boa reputação para cultivar uma imagem que gere engajamento, mais fama e monetização. Essa carreira estabelecida e gerida de forma estratégica dá aos influenciadores digitais uma distinção importante em relação a outras celebridades midiáticas, já que a origem organicamente digital confere certo grau de autenticidade e proximidade para com o público consumidor de conteúdo.

Embora muitos autores compreendam os influenciadores como celebridades, outros estudos apresentam algumas distinções. Antunes e Azevedo (2019) consideram que os influenciadores digitais têm mais engajamento e proximidade com seu público, sobretudo porque se comunicam a partir de temáticas de nicho. As celebridades têm maior alcance, geralmente estando associadas às mídias massivas, além de uma distância maior do público. Contudo, mesmo as celebridades tradicionais buscam espaço nos ambientes digitais e o inverso também ocorre. Já para Primo (2009), essas novas celebridades nem sempre são pessoas talentosas, mas exprimem o reflexo de uma sociedade narcisista. O culto à personalidade mantém determinada aura de separação entre a personalidade admirada e seus fãs, ainda que existam dispositivos de interação ampliados.

Se a construção da imagem de celebridade corresponde à produção da intimidade como um valor, os chamados influenciadores digitais também passam a conferir credibilidade a outros produtos e constroem nichos de mercado a partir da ideia de afetação e influência. Segundo Medeiros (2020), três conceitos principais operam na construção da imagem e na prática de um influenciador: performance, autenticidade e celebridade. A performance tem a ver com a cena, a atuação e as relações construídas a partir da ótica da visibilidade. No campo da autenticidade, valores como proximidade, intimidade e interação são manejados, a fim de produzir efeitos de reconhecimento por parte do público, sobretudo a partir da enorme exposição da vida privada. A celebridade, por sua vez, funciona como uma base conceitual de partida, relacionada à observação do lastro da fama; a forma como o status de fama é atrelado a determinada figura.

Segundo Karhawi (2017), há dois tipos principais de influenciadores: (1) o estimulador de debates – propõe ideias, análises, discussões e influências sociais no campo do pensamento; e (2) o influenciador de compra e consumo – aquele que confere seu prestígio a outras marcas e produtos. Há, ainda, outras possibilidades e tentativas de categorização. Camargo, Estevanim e Silveira (2017) indicam dez tipos: celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o *insider*, o disruptivo e o jornalista. O que articula essas tipologias é o pano de fundo comum da cultura participativa e de nicho: possibilidades de nucleação a partir de interesses e a ampliação da gama interativa.

Outro olhar específico sobre os diferentes tipos de influenciadores digitais é trazido por Abidin e Karhawi (2021), que argumentam a ocorrência da categoria dos influenciadores minoritários. Estes, também atuando em nichos, são notabilizados pela luta por justiça social e/ou pertencimento a grupos minoritários em busca de reconhecimento e promoção de suas pautas. Não são tão famosos quanto os grandes influenciadores que focam suas ações na monetização da marca de suas próprias vidas, mas atuam sob outras pautas que julgam importantes e geram diferentes graus de engajamento a partir das causas que representam.

A ideia de nichos de influência faz com que estejam presentes nas redes temas e questões dos mais variados, incluindo as questões religiosas. No Brasil, são inúmeros os perfis de lideranças que se autodenominam como influenciadoras digitais. Ademais, é comum o crescimento digital de padres, seja aqueles que se forjaram como celebridades nas mídias massivas (rádio e TV), seja aqueles que construíram sua fama a partir das redes sociais digitais. O fenômeno, cada vez mais evidente, faz emergir uma série de questões que motivam este trabalho e suas perspectivas metodológicas.

Influenciadores digitais no âmbito religioso

O elemento comunicativo é intrínseco ao religioso. Notadamente, o cristianismo nasce de um processo comunicativo chamado “Revelação”, no qual Deus vem ao ser

humano e se revela, estabelecendo um vínculo e um diálogo com a humanidade. Assim, os cristãos assumem o encargo de comunicar a Palavra de Deus recebida e testemunhá-la (Mc 16, 15). A cada novo meio de comunicação que surgia e era incorporado à vivência cristã, a prática, o ambiente e a própria identidade religiosa foram se modificando (SILVA, 2021b, p. 4-5).

A virada tecnológica digital das últimas décadas resultou em uma virada antropológica; isto é, as gerações contemporâneas marcadas pela cultura digital desenvolveram nova visão de mundo, comportamento, forma de se comunicar, de se relacionar, de pensar e viver suas crenças, propósitos, valores e religiosidades (SILVA, 2021a). A pandemia do coronavírus intensificou ainda mais o processo, já acelerado, de digitalização da sociedade, fazendo com que a cultura digital penetrasse em todos os âmbitos da vida humana em dimensão global¹³.

A cultura digital nos fez perceber que vivemos em um complexo ecossistema comunicativo constituído por símbolos, algoritmos, máquinas e pessoas, demonstrando que a comunicação não se reduz à emissão de dados, mas tece e cultiva relações. Trata-se de uma verdadeira ecologia midiática, na qual é possível observar justamente “a interação entre as mídias e os seres humanos [que] dá caráter a uma cultura e, pode-se dizer, ajuda uma cultura a manter o equilíbrio simbólico” (POSTMAN, 2000, p. 11, tradução nossa). Entendendo as mídias como ambientes midiáticos, é possível atentar para as suas consequências “ecológicas” (no sentido de globalidade e complexidade) sobre o mundo, a sociedade, a cultura e a realidade em geral. García (2001) também reitera que o conceito de ecologia da comunicação acentua a importância de estudar os efeitos da tecnologia na comunicação humana e da comunicação tecnológica na natureza humana.

13 A transformação social decorrente das tecnologias digitais evolui em um ritmo nunca alcançado por outras formas tecnológicas anteriores. Um fator atual que contribuiu para a mudança do cenário do dia a dia é a pandemia da covid-19 que assolou o mundo. Detectado em fins de 2019, o vírus SARS-CoV-2, com seu alto nível de contágio e pouco conhecimento científico para combatê-lo, espalhou-se pelo mundo em 2020. Seu impacto exigiu medidas urgentes de prevenção, notadamente as medidas de restrição de contato, que impuseram uma transformação nas formas de viver e comunicar-se, ampliando massivamente o uso das tecnologias digitais (FRANÇA *et al.*, 2021; LEMOS, 2021; SOUZA, 2020; WESCHENFELDER *et al.*, 2021). Assim, diversos compromissos de trabalho e ensino migraram e se adaptaram à modalidade online, o que acelerou ainda mais essa imersão dos hábitos cotidianos na dinâmica e nas características da cultura digital. Isso também afetou as religiões em geral e, particularmente, as igrejas cristãs (CAMPBELL, 2020; SBARDELOTTO, 2020, 2021a; SILVA, 2021b; ULRICH; OLIVEIRA, 2020).

Nesse sentido, a prática dos influenciadores e influenciadoras digitais está trazendo consequências “ecológicas” para o entendimento e a prática das religiões como um todo e, inclusive, para novas formas de religiosidades. De acordo com Souza e Pereira (2019, p. 2), esse fenômeno evidencia ainda mais que as igrejas e suas autoridades passam a não ter mais o controle sobre o sagrado como antes. Certamente por isso, é possível perceber que algumas lideranças se empenham também na construção de um rosto digital, capaz de fortalecer a imagem pública (que se torna mais nuançada, apreendida por múltiplas plataformas) e, conseqüentemente, seu poder de afetação, que pode também operar influências no campo da política e no comportamento social, “oferecendo princípios para a conduta moral e fortalecendo o imaginário de um destino superior. Em algumas situações, torna-se complicado distinguir religião, vida pública e convicções morais, pois se atravessam na vida em sociedade” (SOUZA; PEREIRA, 2019, p. 2).

No âmbito católico, embora as mensagens dos últimos três pontífices incentivem os fiéis a desenvolverem iniciativas de evangelização nas mídias e tenhamos casos de pessoas que realmente dão testemunho de vida cristã na rede, há influenciadores que se denominam católicos, mas que prestam um desserviço à comunidade cristã, disseminando dúvidas e divisão na igreja, por meio de notícias falsas, discursos de ódio e intolerância. Alguns desses influenciadores instrumentalizam ideias, ideais e valores cristãos para fins políticos, enquanto outros mercantilizam conteúdos e símbolos da cultura católica. Um exemplo internacional é o de Alessandro Maria Minutella, presbítero siciliano excomungado em 2018 por disseminar heresias e calúnias contra o Papa Francisco, fomentando o cisma da Igreja Católica por meio do seu canal no Youtube¹⁴.

No Brasil, não apenas os ataques diretos a bispos são motivos de preocupação, mas também o modo como orientar os fiéis, especialmente o clero, a realizarem boas práticas comunicativas na rede, pois ser influenciador digital é um ofício cada vez mais frequente entre padres e seminaristas.

14 A notificação do decreto de sua excomunhão pela Arquidiocese de Palermo, na Itália, está disponível aqui: <https://bit.ly/3uwOJwe>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Atitudes discrepantes e incoerentes na rede por parte dos presbíteros geram alerta e demonstram que a Igreja Católica no Brasil e no mundo precisa refletir sobre como lidar e se posicionar em meio a essa cultura comunicativa que tende a se expandir. Algumas atitudes em igrejas locais já foram tomadas, como o caso da medida disciplinar direcionada aos clérigos, sacerdotes e diáconos lançada no dia 9 de outubro de 2021 pelo arcebispo de Fortaleza. Dom José Antonio Aparecido Tosi Marques (2021) admoesta aos presbíteros que utilizem os meios digitais com prudência e sabedoria.

A prática dos influenciadores e influenciadoras digitais católicos levanta questões importantes que nos fazem pensar sobre os papéis dos sujeitos dentro da tradição eclesial. Para muitos fiéis hoje, tais influenciadores constituem “bolhas eclesiais” que alimentam um “magistério paralelo” às autoridades eclesiais. Seja padre ou leigo, são eles ou elas que de alguma forma moldam a mentalidade e a fé cristã de seus milhares ou milhões de seguidores. Seus perfis públicos muitas vezes constroem uma imagem de Igreja com traços predominantemente masculinos, clericais e brancos, não expressando a diversidade do Povo de Deus¹⁵. Para muitos fiéis, a palavra de um influenciador ou influenciadora da fé tem mais peso do que a do bispo de sua diocese e do que a do papa. O engajamento, bem como a fé e a confiança em certos influenciadores estão gerando um clima de polarização e discórdia nos membros da Igreja (SBARDELOTTO, 2021b).

Nota-se, portanto, que são muitos os pontos que particularizam a atuação e a conceituação dos influenciadores digitais que atuam no âmbito religioso. Ademais, a performance e o alcance crescente dessas figuras também apontam para valores socialmente compartilhados que merecem ser observados com mais atenção. Afinal, o que, de fato, essas pessoas falam em nome de um determinado elemento religioso? Como esse elemento se mistura tanto com pautas humorísticas, políticas, por vezes preconceituosas, quanto com outras que

15 Povo de Deus é uma expressão teológica que designa um modo de ser e agir da Igreja Católica. Este modelo aparece com relevância na eclesiologia do Concílio Vaticano II, especialmente na Constituição Dogmática *Lumen Gentium*, que discorre sobre a identidade e missão da Igreja (LG, n. 9-13).

beiram um “psicologismo” superficial, que simplifica a complexidade da existência humana? E, por outro viés, quais são as motivações que levam as pessoas a seguirem influenciadores digitais da fé?

Na tentativa de analisarmos esse fenômeno com mais precisão, a proposta deste trabalho é desenvolver uma metodologia específica baseada em três eixos de análise, como será explicado no tópico seguinte.

Eixos para análise dos influenciadores digitais católicos

Dada a complexidade do fenômeno dos influenciadores e influenciadoras digitais e, particularmente, dos influenciadores digitais ligados ao campo religioso, o processo de construção deste trabalho e de organização da pesquisa que está em andamento envolveu dois movimentos distintos.

Um primeiro passo foi o estudo e o aprofundamento de pesquisas já publicadas sobre o fenômeno da influência digital (em geral e especificamente no campo religioso). Com isso, pudemos aprofundar alguns conceitos e identificar estratégias metodológicas de pesquisa. Entendemos, no início, que seria importante observar influenciadores de religiões variadas visto a diversidade de perfis “famosos” focados na pauta religiosa e de nichos de interesse e crença. No entanto, dada a complexidade do fenômeno, percebemos que, por envolver um aspecto discursivo altamente relevante, o conteúdo religioso em si é um fator importante que diferencia a performance desses influenciadores. Justamente por isso, decidimos restringir a análise apenas aos influenciadores digitais católicos, uma vez que o catolicismo é historicamente uma força sociocultural relevante no contexto religioso brasileiro, ainda sendo a religião mais praticada no país (IBGE, 2010)¹⁶.

Assim, considerando as diferentes visões necessárias para aprofundar a compreensão do fenômeno, percebemos a importância de se estabelecer três eixos

16 O IBGE (2010) apontou que a maioria da população brasileira professa a fé católica. O Instituto Datafolha, em pesquisa de 2020, também indica a maioria de católicos no Brasil (50% DOS BRASILEIROS..., 2020). É importante destacar, contudo, uma importante presença de evangélicos no estrato da diversidade religiosa do país. Tanto nas amostras censitárias quanto em pesquisas de opinião, a tendência aponta queda no número de católicos, ainda que quantitativamente o número permaneça relevante e seja majoritário (50% DOS BRASILEIROS..., 2020).

interrelacionados para a sua observação: comunicacional-cultural; sociopolítico; e teológico-ecclesial.

O primeiro eixo visa a investigação de práticas e estratégias comunicativas, observando nos perfis de influenciadores digitais católicos os conteúdos e valores comunicados, a relação entre as instâncias pública, privada e institucional, e, ainda, as questões relacionadas à autoridade religiosa frente às dinâmicas impostas pela prática da influência digital, como, por exemplo, a monetização e a interação com o público.

No segundo eixo, a tentativa é compreender como a fama pode ser percebida a partir da orientação sociopolítica desempenhada por meio da performance. Nessa perspectiva, a intenção é refletir até que ponto a atuação dos influenciadores digitais católicos se relaciona com a *(des)construção* de outros grupos e instituições, tentando apreender também os atravessamentos ideológicos presentes nos *conteúdos*.

Por fim, o eixo teológico-ecclesial é focado em compreender, a partir de elementos teológicos, quais desdobramentos desse fenômeno vêm catalisando, na práxis católica brasileira, o modo de “ser Igreja hoje”. Nessa perspectiva, buscamos responder às seguintes questões: quais pressupostos teológico-ecclesiais estão contidos nas narrativas de tais influenciadores digitais? Como os influenciadores elaboram a sua pertença religiosa/institucional? Quais questões teológicas e modelos eclesiológicos emergem das narrativas e são fomentados no tecido ecclesial? Quais são os conteúdos e valores cristãos comunicados pelos influenciadores e em que medida a visibilidade e o alcance desses influenciadores prejudicam ou colaboram com a comunicação oficial da Igreja Católica no Brasil?

A partir desses questionamentos, desenvolvemos quatro ângulos que tentam apreender a prática dos influenciadores digitais católicos sob o viés dos eixos temáticos: *pessoa/persona*; performance; conteúdo e interação. Cada um dos ângulos possui suas respectivas indagações (questões norteadoras), que servem para conduzir o olhar do pesquisador na análise, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Perspectivas gerais de investigação

Pessoa/persona	Performance	Conteúdo	Interação
Quem é o sujeito? Qual a sua origem, história e situação pessoal, religiosa e sociopolítica? Como se tornou influenciador? Como se constitui a sua presença digital (redes e <i>persona</i>)? Quais influências sociopolíticas ou teológico-eclesiais o caracterizam?	Como sua influência se manifesta/ emerge nos aspectos verbais e não verbais do discurso (ética x estética)? Qual seu estilo próprio e diferenciais específicos? Quais são as referências do influenciador em relação à sua performance (ideias ou pessoas)?	Sobre que âmbitos, questões, pautas ou temáticas a sua influência se constrói e se baseia? Quais os valores comunicados e os posicionamentos sociopolíticos e teológico-eclesiais do influenciador? Qual seu alinhamento em relação às crenças e valores cristãos? Quais influências sociopolíticas ou teológico-eclesiais atravessam os seus conteúdos (ideias ou pessoas)? Quais alinhamentos políticos e ideológicos emergem das publicações feitas?	Qual o perfil do público que o acompanha? Que tipo de interação se estabelece entre influenciador e influenciados, e entre os próprios influenciados (algoritmização)? Qual o impacto intra e extrassocioeclesial do influenciador? Quais as principais críticas e/ou elogios recebidos? Quais os tipos de grupos engajados ao perfil do influenciador em função de referências políticas, seja no apoio ou na crítica?

Fonte: Elaboração própria dos autores.

Dessa maneira, acreditamos que a análise específica dos influenciadores digitais católicos possa ser mais profícua, no sentido de oferecer respostas ou explicações mais densas, a partir do seu olhar pessoal e da sua linhagem acadêmica, sobre o modo como se manifesta, no âmbito católico brasileiro, o fenômeno dos influenciadores digitais católicos e as suas possíveis consequências socioeclesiais.

A perspectiva é de que, após as análises empíricas realizadas a partir de tais eixos e ângulos de observação, seja possível produzir inferências transversais sobre o fenômeno da influência digital católica e religiosa em geral, a partir dos elementos comuns ou não detectados em cada estudo singular. Desse modo, em uma parte subsequente da investigação, pretende-se elaborar inferências sobre as questões emergentes nos casos que comporão o corpus em construção. Tal perspectiva possibilita “equilibrar a observação de especificidades [dos casos] com a busca de [...] tratamento comum” (BRAGA, 2006, p. 83). Com isso, após cada caso ser analisado conforme a descrição de seus processos específicos e a construção de inferências igualmente específicas, será possível, coletivamente, perceber as

“linhas de continuidade, diversidade e tensão que os relacionam enquanto partes de um conjunto maior” (BRAGA, 2006, p. 83).

Considerações finais

Neste texto, pretendeu-se apresentar uma reflexão inicial sobre o conceito de influenciadores digitais, focando-nos em sua especificidade religiosa, considerando as perspectivas anteriores dos estudos de celebridades. Com isso, foram propostos alguns eixos e ângulos para a análise desse fenômeno circunscrito no panorama do catolicismo, buscando apreender os atravessamentos socioeclesiais gerados a partir dos processos interacionais em rede. Tais eixos e ângulos poderão permitir, também, entender como são constituídas as redes de influência que caracterizam a atuação dos influenciadores digitais católicos, na intenção de compreender como eles operacionalizam práticas e estratégias comunicativas.

A partir dos eixos temáticos, o trabalho empreendeu uma varredura inicial de influenciadores e influenciadoras digitais católicos, particularmente aqueles e aquelas com mais seguidores nas diversas plataformas. Foi identificada uma grande presença de presbíteros católicos, muitos deles com seguidores na casa dos milhões. Diante desse dado, refinamos nossas buscas, a fim de resguardar a abrangência e a diversidade do *corpus*. Foi detectada a presença igualmente significativa de religiosos e religiosas, leigos e leigas, chegando a quase uma centena de influenciadores e influenciadoras digitais católicos¹⁷.

A amplitude do fenômeno aponta para a necessidade de uma investigação aprofundada e permite diversas abordagens. Neste texto, a proposta é uma discussão preliminar e introdutória com elementos que subsidiarão a estruturação de um projeto de pesquisa que estude os influenciadores digitais católicos. Considerando a varredura inicial de perfis dos principais influenciadores nas redes sociais, os ciclos de debate feitos pelos autores do presente trabalho, a leitura de um escopo teórico apresentado nas primeiras seções do artigo e o estudo preliminar

17 As informações, em estado bruto, encontram-se disponíveis em: <https://bit.ly/3bI6HW5>.

de alguns conteúdos de maior relevância, tem-se alguns pontos importantes a serem elucidados como argumentos de pesquisa.

O primeiro deles é o impacto que a ação dos influenciadores e influenciadoras digitais católicos têm exercido sobre a instituição eclesial. Ao solidificarem grupos de influência e estabelecer uma *relacionalidade* próxima, alguns influenciadores conseguem impactar a Igreja em suas estruturas, sejam as arquidioceses ou os espaços de diálogo em escala nacional, como a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Fatos já verificados em ações de influenciadores famosos que concentram os ataques no bispado brasileiro (BALLOUSIER, 2018).

A identificação de um grande engajamento nas páginas de vários padres sugere que a figura clerical carrega um impacto potencialmente importante, exercido pelo capital simbólico culturalmente investido na figura de sacerdotes católicos. Reconhecidos como importantes líderes e distintos ao grande público pelo seu serviço, os padres acionam um importante lugar de visibilidade, que favorece a construção de performances e trajetórias de fama.

Outro argumento preeminente para os dias atuais é a percepção das divergências de posicionamento eclesiais de forma dual. Certos influenciadores atuam como censores ou até mesmo inquisidores papais, episcopais ou eclesiais em geral, apontando e denunciando supostas “heresias” e “hereges”, promovendo violência verbal em rede e disseminando discursos de ódio contra outros católicos e católicas (SBARDELOTTO, 2021b). Se, por um lado, há um constante enfrentamento aberto à condução eclesial do Papa Francisco, de outro, há um silenciamento que ignora as grandes questões eclesiais debatidas e propostas pela Santa Sé e CNBB, em favor de uma fé intimista, desconectada das problemáticas sociais que tocam diretamente o diálogo da Igreja com o mundo contemporâneo.

A partir desses argumentos, é preciso considerar alguns aspectos estruturantes e que não devem ser ignorados ao se empreender uma análise do fenômeno da influência digital católica no Brasil. Um deles é considerar o pano de fundo sociopolítico na construção das narrativas. Além disso, é urgente discutir o papel da performance clerical na produção de sentidos e afetos na vida dos fiéis que passam a consumir

conteúdos religiosos e espirituais por meio das redes sociais. Por fim, cabe uma investigação teológica para aferir quais linhas de pensamento têm sido mais ou menos utilizadas pelos diferentes perfis e em que medida elas impactam a vida da instituição.

Referências

50% DOS BRASILEIROS são católicos, 31% evangélicos e 10% não tem religião, diz Datafolha. *G1*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2020. Disponível em: <http://glo.bo/3RoN3Pf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ABIDIN, C; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Diálogos Midiológicos*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.

ALVES, M. Influenciadores da fé superam famosos ao usar canais digitais para atingir milhões de fiéis. *F5*, São Paulo, 21 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3OT7gea>. Acesso em: 7 jul. 2022.

ANTUNES, A; AZEVEDO, M. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-18, 2019.

BALLOUSSIER, A. V. Youtuber mira CNBB ‘esquerdizada’ e rejeita fama de ‘MBL dos católicos’. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 21 maio 2018. Política. Disponível em: <https://bit.ly/3yrko3p>. Acesso em: 7 jul. 2022.

BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 96-118, 2017.

CAMPBELL, H. *The distanced church*: reflections on doing church online. College Station: Digital Religion Publications, 2020.

DRIESSENS, O. *The celebritization of society and culture*: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, Thousand Oaks, v. 16, n. 6, p. 641-657, 2013

FRANÇA, V. et al. (org.). *Diário da Quarentena*: a pandemia de Covid-19 como acontecimento. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2021.

FRANÇA, V. et al. *Celebridades no século XXI*: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GARCÍA, V. R. Ecología de la Comunicación. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, La Rioja, n. 5, p. 39-44, 2001.

HEARN, A.; SCHOENHOFF, S. From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In: MARSHALL, D.; REDMOND, S. (ed.). *A companion to celebrity*. Oxford: John Wiley & Sons, 2016. p. 194-212.

IBGE. *Censo, amostra, religião*: 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3RmRKJf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. *Influenciadores digitais*. São Paulo: Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3IrHBHc>. Acesso em: 10 jul. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

LE MOS, A. *A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital*. Porto Alegre: Sulina, 2021.

MARQUES, J. A. A. T. *Medida disciplinar: a identidade e a postura dos sacerdotes na utilização da internet e redes sociais*. Fortaleza: Arquidiocese de Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ynMQD5>. Acesso em: 12 dez. 2021.

MEDEIROS, F. *Celebridades no Instagram: performance, monetização e relação com os públicos*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

POSTMAN, N. The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, Toronto, v. 1, p. 10-16, 2000.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba, 2009. *Anais [...]*. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3ypnOn9>. Acesso em: 16 dez. 2021.

SBARDELOTTO, M. “Vejam como não se amam!”: intolerância intracatólica e antievangelização em rede. *Vida Pastoral*, São Paulo, v. 62, n. 340, p. 24-31, 2021b.

SBARDELOTTO, M. Práxis religiosa digital em tempos de pandemia: o caso católico. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, Rio Branco, v. 10, n. 1, p. 1-27, 2021a.

SBARDELOTTO, M. Virtualização da fé? Reflexões sobre a experiência religiosa em tempos de pandemia. *Annales Faje*, Belo Horizonte, v. 5, p. 98-110, 2020.

SILVA, A. A. *Catequese digital: por onde começar?* São Paulo: Paulus, 2021a.

SILVA, A. A. Eclesiologias digitais em construção: os modos de ser Igreja em tempos digitais e pandêmicos. *Teocomunicação*, Porto Alegre, v. 51, n. 1, p. 1-13, 2021b.

SOUZA, A. As novas formas de presença em tempos de pandemia. In: PASSOS, J. D. (org.). *A pandemia do coronavírus: onde estivemos? Para onde vamos?* São Paulo: Paulinas, 2020.

SOUZA, C.; PEREIRA, L. Influenciadores digitais religiosos: *modus vivendi* na sociedade em midiatização. In: ENCONTRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., Salvador, 2019. *Anais eletrônicos [...]*. Salvador: Enecult, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Pfrnmy>. Acesso em: 8 abr. 2022.

ULRICH, C. B.; OLIVEIRA, V. S. *Pandemia do covid-19: experiências, espiritualidades e esperanças*. São Paulo: Recriar, 2020.

WESCHENFELDER, A. et al. (org.). *Pandemia e produção de sentidos: relatos, diálogos e discursos*. Campina Grande: EDUEPB, 2021.

submetido em: 10 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Sharenting e engajamento nos perfis de celebridade: o caso @mariaalice

Sharenting and engagement in celebrity profiles: the @mariaalice case

Renata Oliveira Tomaz¹

1 Jornalista com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Pesquisadora de pós-doutorado (PNPD/Capes) no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Colaboradora do projeto Digitalização e Democracia no Brasil, na Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP). Cofundadora da Rede de Pesquisas em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria). Autora do livro "O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade" (EDUFBA). E-mail: renatactomaz@gmail.com.

Resumo

Este trabalho está vinculado a um projeto de pesquisa que investiga a relação entre infâncias, visibilidade e participação na internet. O objetivo é avaliar a repercussão da presença das crianças no contexto da cultura digital. Este artigo aborda o fenômeno do *sharenting*, iniciativa, por parte de pais e mães, de compartilhar imagens e informações de seus filhos. Trata-se de análise quanti-quali do perfil @mariaalice, filha do cantor Zé Felipe e da influenciadora Virgínia Fonseca. O *corpus* do estudo consiste em métricas, postagens, comentários e notícias publicados na semana de 31 de maio a 6 de junho de 2021, em que o perfil teve sua maior adesão de novos seguidores, desde sua criação até a data da coleta. O estudo de caso mostrou que, embora a figura da criança seja o tema das publicações, a produção discursiva está amparada em uma perspectiva adultocêntrica.

Palavras-chave

Sharenting, Instagram, infância, visibilidade, perfil digital de crianças.

Abstract

This work is linked to a research project that investigates the relations between childhoods, visibility and internet participation, which sought to evaluate the repercussion of children engaging in digital culture. The paper addresses the phenomenon of *sharenting*, that is, when parents share images and information on their children. A qualitative and quantitative research of the profile @mariaalice, daughter of singer Zé Felipe and influencer Virgínia Fonseca, was conducted by analyzing metrics, posts, comments and news published from May 31 to June 6, 2021, period in which the profile spiked in the number of new followers since its creation. Results show that, although children are the subject of the publications, the discourse is supported by an adultcentric perspective.

Keywords

Sharenting, Instagram, childhood, visibility, children digital profile.

Introdução

A imersão de crianças nas dinâmicas sociais e culturais engendradas nos espaços conectados, por meio do uso de tecnologias digitais, tem sido cada vez mais problematizada. Não se trata, todavia, de questionar a legitimidade da presença das gerações mais novas em tais ambientes, mas sim de questionar o suposto empoderamento atribuído a meninas e meninos, por serem capazes de manusear tipos diversos de dispositivos ou por terem acesso à internet. Nesse sentido, se, por um lado, houve um grande aumento na circulação de vídeos, fotografias e áudios de bebês, crianças e adolescentes, por outro, essa visibilidade é cada vez mais mobilizada por diferentes atores, servindo à produção de narrativas diversas.

Este trabalho está vinculado à pesquisa de pós-doutorado² que trata da relação complexa entre infância, visibilidade e participação, no âmbito da internet³. O objetivo geral é compreender o desdobramento da ocupação da esfera on-line por crianças, sobretudo nas plataformas de conteúdo gerado pelo usuário (VAN DIJCK, 2013). A intenção é avaliar a repercussão da presença delas, como sujeitos comunicacionais, no contexto digital brasileiro. Que impactos essa visibilidade teria na construção social das infâncias contemporâneas? As crianças passam a ser mais ouvidas? Há algum tipo de fortalecimento na sua condição de sujeito de direitos?

O *sharenting* é a prática de pais e mães publicarem imagens e vídeos de filhas e filhos na internet, principalmente em mídias sociais. Embora abordá-lo não fosse uma intenção do projeto original da pesquisa, sua discussão se impôs, na medida em que essa prática de compartilhamento de imagens e informações de crianças por iniciativa de seus pais e mães se tornou um dos fenômenos comunicativos contemporâneos que conferem visibilidade às crianças. Assim, apresenta-se um estudo de caso da conta @mariaalice, com a intenção de elaborar hipóteses sobre o papel do *sharenting* na construção social da infância no contexto digital.

2 O projeto de pesquisa "Entre a voz e a fala: *youtubers* mirins, celebridade e participação social", realizado no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), tem financiamento do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/Capes).

3 Agradeço à aluna Lara Barsi, bolsista Pibic do referido projeto, que colaborou com a produção deste estudo de caso, realizando a coleta de dados e participando das discussões provocadas por sua respectiva análise.

Dentre as perguntas que norteiam a discussão, estão as seguintes: que noções de infância contemporânea as práticas de *sharenting* oferecem? Elas dão sustentação à emergência das crianças como sujeitos comunicacionais? Que interlocuções estabelecem?

A conta @mariaalice foi criada em novembro de 2020, antes de a menina nascer, no dia 31 de maio de 2021. Segundo informações da descrição, é um “perfil monitorado pelos papais @zefelipecantor e @virginia”⁴, o cantor Zé Felipe e a influenciadora Virgínia Fonseca. A página foi notícia em muitos veículos on-line, sobretudo nos que fazem cobertura da vida dos famosos, graças ao número de seguidores que reuniu em tão pouco tempo. Ao sair da maternidade, a bebê tinha um perfil com cerca de 3 milhões de seguidores.

A investigação consiste numa análise quanti-quali. Para abordar o aspecto quantitativo, o estudo se baseou em métricas do perfil, disponibilizadas pela plataforma de ranqueamento SocialBlade (MARIA..., 2022), para identificar os picos de engajamento da página e relacioná-los a acontecimentos dentro e fora da plataforma, além de servir de base para a construção do campo e definir *corpus* e amostra. Já o aspecto qualitativo se baseou na produção discursiva oriunda de seis postagens do perfil, centenas de comentários a elas relacionados e cinco notícias on-line, veiculadas na mesma semana em que as publicações foram realizadas, entre 31 de maio e 6 junho de 2021.

O trabalho foi dividido em quatro partes. Na primeira, oferece uma revisão do conceito de *sharenting*. Em seguida, descreve o desenho metodológico do estudo e a construção do campo para, então, elencar os principais indicativos das análises. Por fim, apresenta uma discussão, por meio da qual se sugere, como conclusão, que, mesmo a figura da criança sendo o tema das publicações, a produção discursiva está amparada em uma perspectiva adultocêntrica, ou seja, centralizada nos interesses dos adultos.

Revisão

A prática de exibir a imagem dos filhos não é nova, acompanha o cotidiano de pais e mães em diferentes épocas e culturas. No entanto, ganhou novos

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/mariaalice/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

contornos na medida em que os processos de datificação da vida foram atingindo diferentes camadas das dinâmicas sociais, produzindo modos específicos de sociabilidade. Com isso, ser pai e ser mãe no âmbito da cibercultura compreende novas possibilidades (BATISTA; COSTA, 2021; MASCHERONI; PONTE; JORGE, 2018; STEINBERG, 2017, 2020), como alimentar laços de parentesco entre indivíduos geograficamente distantes, visibilizar o desenvolvimento das crianças para amigos e familiares de perto e de longe, aproximar do dia a dia de seus filhos e filhas pais e mães, por exemplo, divorciados ou distantes por razões de trabalho. Mas, por outro lado, ao digitalizar a rotina infantil no ambiente on-line, as famílias se deparam com desafios inescapáveis.

Desde a época do Orkut e mais recentemente com o crescimento de plataformas como Facebook e Instagram, para citar algumas, além do acesso a smartphones equipados com câmeras de alta resolução e memórias ampliadas, os registros on-line dos primeiros anos das crianças e até de momentos que antecedem seu nascimento se tornaram paulatinamente corriqueiros. Embora a média do “nascimento digital” (*digital birth*) seja por volta dos seis meses de vida, um terço das crianças tem suas informações e fotos disponíveis na internet com semanas de nascimento. Esses dados, referentes aos anos 2000, são do *AVG Digital Diaries*, o primeiro de uma série de estudos realizados em dez países cujo objetivo foi entender o impacto das tecnologias nas infâncias (AVG, 2010). Ainda de acordo com a publicação, 81% das crianças com menos de dois anos de idade já têm algum tipo de dossiê ou “pegada digital” (*digital footprint*). Nos Estados Unidos, esse número chegou a 92%. Além do país norte-americano, as informações foram coletadas na Ásia, na Europa e na Oceania.

Segundo Stacey Steinberg (2020), o termo *sharenting* (*share + parenting*) foi utilizado pela primeira vez em artigo no *Wall Street Journal* para fazer menção à prática crescente de pais e mães publicando em mídias sociais o cotidiano de filhos e filhas. A problemática central reside na potencial violação à privacidade de crianças e adolescentes (EBERLIN, 2018; SAMPAIO; FUJITA, 2019; STEINBERG, 2017). O direito que os menores de 18 anos têm à privacidade é assegurado em países

signatários da Convenção dos Direitos da Criança, caso do Brasil (1990). Sobre isso, Anna Brosch (2016) enfatiza a necessidade de se pensar o quanto esse fenômeno pode alterar a noção de privacidade, levando a um processo de naturalização da publicização de aspectos comumente protegidos pelo ambiente doméstico. Informações como nome completo e data de aniversário ou imagens da intimidade familiar, ao serem liberadas na grande rede, podem produzir efeitos incalculáveis quando apropriadas, fora de seus referidos contextos, por um grande número de indivíduos, empresas ou governos.

Nesse sentido, a perda da privacidade pode expor meninos e meninas a riscos como: exploração comercial (publicidade personalizada); vigilância, inclusive de governos; sequestro digital (*digital kidnapping*), quando imagens de crianças são utilizadas por terceiros para diferentes fins; situações humilhantes e vexatórias no futuro; uso de dados pessoais por criminosos; danos à reputação; *bullying*; e perda do direito ao esquecimento, entre outros males (BLUM-ROSS, 2015; ENRIQUEZ, 2017; LEAVER, 2021; MEDON, 2020; NIETO, 2021). Importa dizer que isso não significa que a prática do *sharenting*, em si mesma, seja danosa (BLUM-ROSS, LIVINGSTONE, 2017; BROSCH, 2016; STEINBERG, 2020). Além da manutenção de vínculos, ela pode propiciar a troca de experiências para lidar com algum desafio. Por exemplo, o cotidiano de uma criança com algum problema de saúde pode tanto atrair famílias que já enfrentaram a situação – e têm algo a dividir – quanto aquelas que talvez estejam precisando de um acolhimento. O compartilhamento pode, ainda, colocar em articulação pais e mães que decidam pleitear algum direito negligenciado.

Intencionando fazer essa diferenciação, alguns pesquisadores preferem utilizar a expressão (*over*)*sharenting* (LEAVER, 2021; MEDON, 2021) para designar compartilhamentos potencialmente danosos às crianças. Alexandra Batista e Rosalina Costa (2021) indicam em seu trabalho, por outro lado, um aumento da preocupação de pais e mães em serem mais reflexivos a respeito da decisão sobre o que postar e como postar sobre seus filhos e filhas. De acordo com as pesquisadoras, desfocar o rosto das crianças ou cobri-lo com emojis, mostrar partes

do corpo como mãos e pés e não dizer nome ou data de aniversário, além de tornar privados perfis que costumavam ser públicos, são algumas das estratégias que têm sido acionadas na proteção da privacidade infantil.

Nesse sentido, muito da discussão sobre *sharenting* ganhou um caráter ético. Steinberg (2020) questiona como esse compartilhamento mudou as responsabilidades dos pais e das mães. Sua pesquisa nasce de uma inquietação em relação aos limites da liberdade dos pais quanto ao que publicar sobre seus filhos. Comparando diferentes gerações, ela afirma que enquanto a maioria dos pais que pratica o *sharenting* teve a chance de desenhar suas próprias identidades on-line, seus filhos, quando crescerem, já terão uma, sem que tenham tido a oportunidade de defini-la. Desse modo, ela pergunta: como os pais devem lidar com a responsabilidade de narrar ao mundo quem são seus filhos?

Além de um dilema ético, o *sharenting* também pode ser pensado como um fenômeno comunicativo, na medida em que se constitui uma linguagem para expressar não apenas o cotidiano infantojuvenil, mas também para forjar e narrar identidades. Ana Jorge, Lídia Marôpo e Filipa Neto (2021), ao analisarem as representações dos filhos de Cristiano Ronaldo no Instagram, mostram como as postagens da família constroem uma identidade digital, particularmente, para o filho mais velho do jogador de futebol. A relação entre *sharenting* e fama tem alimentado uma parcela dos trabalhos dedicados ao fenômeno, que revela não só os bebês virais, mas também o “trabalho” das famílias blogueiras (ABIDIN, 2017; BLUM-ROSS, 2015; JORGE; MARÔPO; NETO, 2021).

Segundo Alicia Blum-Ross e Sonia Livingstone (2017, tradução nossa), ao realizarem a prática do *sharenting*, pais e mães também estão operando um compartilhamento de si, considerando que a visibilidade de crianças e adolescentes está atrelada à produção identitária parental: “[...] representar a própria identidade como pai ou mãe significa tornar públicos aspectos da (potencialmente vulnerável) vida da criança [...]”⁵. Isso significa que narrar-se como pai ou como mãe pressupõe

5 Tradução livre de: “[...] to represent one’s own identity as a parent means making public aspects of a (potentially vulnerable) child’s life [...]”

a exposição de quem é o filho ou a filha. Assim, é possível dizer que a prática do *sharenting*, embora visibilize crianças e adolescentes, também serve à produção identitária de pais e mães.

O propósito dessa breve revisão foi: 1) identificar algumas das problemáticas que emergem juntamente com o *sharenting*; 2) enquadrar o fenômeno no âmbito de processos comunicativos; e 3) oferecer a premissa de que, embora totalmente centrada na experiência de filhos e filhas, a prática também comunica a vida de pais e mães.

Metodologia

Considerando que este trabalho se origina de uma pesquisa que investiga a relação entre infância, visibilidade e participação, o critério para escolher o objeto de análise foi numérico. A conta @mariaalice, no momento da coleta de dados, outubro de 2021, destacava-se por manter uma rede de quase 6 milhões de seguidores no Instagram, quando a criança tinha cerca de cinco meses de idade. Em função disso, o estudo de caso foi inserido na agenda do referido projeto de pesquisa com a seguinte pergunta: de que maneira as publicações do perfil @mariaalice visibilizam a infância? Essa pergunta importa, uma vez que a investigação procura pistas sobre como as práticas do ambiente on-line permitem, ampliam ou restringem os processos de socialização de crianças. Para responder à questão, a investigação foi dividida em duas etapas, uma quantitativa e outra qualitativa.

A construção do campo se deu a partir de uma pré-análise realizada na plataforma SocialBlade, cuja versão gratuita oferece métricas relativas a plataformas digitais. Após “Instagram” ter sido marcado na caixa de seleção, o termo @mariaalice foi inserido na busca, o que levou a uma página que sumariza dados e indicadores referentes ao perfil, desde sua criação até o momento da coleta (Figura 1). O sumário permite a visualização de três gráficos: um com a curva de seguidores atingidos, outro com a curva de perfis seguidos, e um terceiro com a curva de publicações. Passando o cursor pela linha de

evolução de cada gráfico, é possível visualizar as quantidades relativas a cada um desses indicadores (Figura 1).

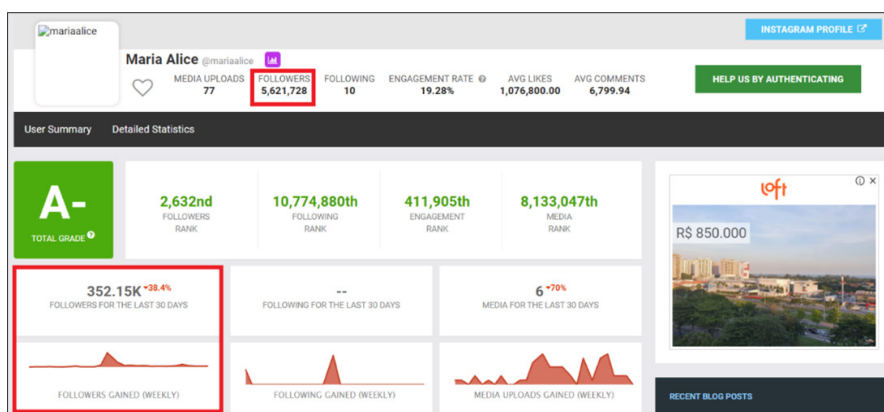


Figura 1: Resumo das métricas do perfil @mariaalice em outubro de 2021

Fonte: SocialBlade | Reprodução.

Analisando os picos de cada gráfico, chamou atenção o fato de o perfil ter atingido, na semana entre 31 de maio e 6 de junho de 2021, mais de 1 milhão e 300 mil seguidores (Figura 2). Esse gráfico foi comparado com o de publicações para tentar estabelecer alguma relação entre o volume ou o tipo de postagens e o aumento no número de novos seguidores. O volume de publicações, no entanto, não justificava o alto crescimento. Os picos de publicação semanal, até o momento da coleta, aconteceram em semanas posteriores ao pico de novos seguidores (Figura 3).



Figura 2: Pico da evolução do número de seguidores do perfil @mariaalice, desde sua criação até outubro de 2021

Fonte: SocialBlade | Reprodução.

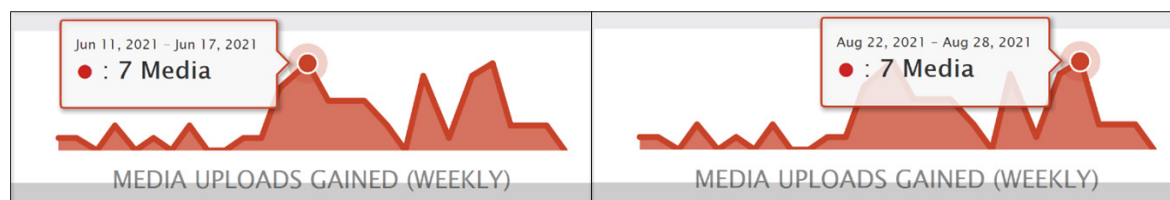


Figura 3: Picos do volume de publicações no perfil @mariaalice, desde sua criação até outubro de 2021

Fonte: SocialBlade | Reprodução.

Voltando à página no Instagram e buscando algumas notícias, verificou-se que o pico de novos seguidores representava a semana do nascimento da bebê Maria Alice, que aconteceu no dia 31 de maio de 2021. O perfil, no entanto, foi criado em novembro de 2020, quando os pais publicaram imagens e vídeos de um chá de revelação (Figura 4). Pareceu, então, produtivo eleger a semana do nascimento da criança como período de análise para o estudo de caso, sendo a referência para a coleta de dados. Após essa definição, passou-se às etapas de análise quantitativa e qualitativa.



Figura 4: Primeira publicação do perfil @mariaalice

Fonte: Instagram | Reprodução.

A análise quantitativa se baseou em três indicadores: métricas do perfil, volume de publicações e engajamento dos seguidores. As métricas estabelecidas dizem respeito ao número de seguidores do perfil @mariaalice; o volume de publicações foi o total de postagens no recorte temporal estabelecido; e o engajamento foi definido para esta pesquisa como o conjunto de comentários

em cada postagem do período analisado. O período de análise, de 31 de maio a 6 de junho de 2021, como explicado acima, corresponde à semana de pico de inscrições no perfil @mariaalice, até o momento da extração dos dados, dia 5 de outubro de 2021 (Figura 2).

Já a investigação qualitativa se baseou em uma análise de conteúdo (MORAES, 1999) das publicações no Instagram, dos comentários relativos a essas publicações e de notícias veiculadas sobre o nascimento de Maria Alice. O conteúdo das publicações refere-se a cada postagem da conta, no período analisado, perfazendo um total de seis postagens (Tabela 1).

Tabela 1: Publicações da conta @mariaalice de 31 de maio a 6 de junho de 2021

Link da publicação	Data	Comentários	Legenda
https://tinyurl.com/5xm55wrj	31/05/2021	+68 mil	Oi gente, eu cheguei 🤗❤️
https://tinyurl.com/3hamxfx4	01/06/2021	+28,5 mil	Ti soninho gostoso no colinho do papai 🤗
https://tinyurl.com/ydyfnhj4	03/06/2021	+13,5 mil	Carta aberta da mamãe pra Maria Alice: vc é o amor da minha vida, é um amor q chega doer ❤️
https://tinyurl.com/5f5ua23w	05/06/2021	+10 mil	Hoje é dia do meu Newborn e eu to deixando todo mundo morrendo de amor antes das fotos ficarem prontas 🤗
https://tinyurl.com/2p964w7f	06/06/2021	+27 mil	Oi pessual, hoje eu completo 1 semana de vida!!!! DOMINGOUUU 🤗 na posição sapinho 🤗
https://tinyurl.com/44z7frdw	06/06/2021	+16,5 mil	Por aqui muito sono e risos, primeiro domingo em casa 🤗

Fonte: Instagram | Elaboração própria.

O conteúdo dos comentários foi formado por uma amostra de 100 comentários relativos a cada publicação analisada, extraídos da plataforma com auxílio da versão gratuita da ferramenta IGCommentExport – Export Instagram Comments⁶. Por fim, o conteúdo das notícias veiculadas em páginas on-line consiste nos textos encontrados em pesquisa no buscador do Google Notícia, com o termo “maria alice instagram”. O resultado foi refinado com a inserção do intervalo temporal (31 de maio a 6 de junho de 2021), classificando-o por data, e não por

6 A versão paga permite a extração de até 10 mil comentários. Essa ferramenta é usada como uma extensão do navegador Google Chrome e pode ser instalada através do Chrome Web Store.

relevância. Em seguida, foram descartadas todas as notícias que não tivessem no título menção à bebê e/ou ao seu perfil no Instagram⁷. Desse modo, a amostra chegou a cinco notícias⁸ (Tabela 2).

Tabela 2: Notícias sobre a conta @mariaalice de 31 de maio a 6 de junho de 2021

Link	Título	Página	Data
https://tinyurl.com/5n7ajxzp	Maria Alice, filha de Virgínia e Zé Felipe, conquista 3 milhões de seguidores	Marie Claire	01/06/2021
https://tinyurl.com/3b7awres	Filha de Zé Felipe e Virginia Fonseca já é fenômeno no Instagram	SBT	01/06/2021
https://tinyurl.com/bdd9pptc	Filha de Virginia Fonseca já tem milhões de fãs e mimos de luxo	R7	02/06/2021
https://tinyurl.com/3sk2eme2	Zé Felipe posa com a filha recém-nascida e internautas apontam semelhança	Mais Goiás	04/06/2021
https://tinyurl.com/2p9f397t	Virgínia e Zé Felipe se derretem por ensaio newborn de Maria Alice	Quem	06/06/2021

Fonte: Elaboração própria.

Análise

Na data da coleta, 5 de outubro de 2021, o perfil @mariaalice possuía 77 publicações e totalizava 5 milhões, 621 mil e 728 seguidores, dos quais 1 milhão, 306 mil e 286 tinham ingressado na página na semana de nascimento da criança (Figura 2). Já neste momento, a página possuía o símbolo de verificação, uma espécie de selo azul concedido pelas plataformas, mediante solicitação, a contas de personalidades, celebridades ou mesmo empresas de ampla repercussão (Figura 5). São contas obrigatoriamente públicas, com o mínimo de uma publicação, que justifiquem algum tipo de interesse público – comprovado, por exemplo, por meio do número de seguidores, pela menção de seu proprietário em conteúdo noticioso ou por sua relevância para grupos minorizados. A verificação garante, nesse sentido, que não se trata de um perfil falso, de fãs ou de apoiadores,

7 Em alguns casos, o algoritmo do buscador entregou páginas que traziam, por exemplo, hiperlink para uma notícia sobre o perfil @mariaalice e não necessariamente a matéria sobre o caso pesquisado.

8 Vale dizer que os buscadores possuem uma lógica algorítmica que incorpora os rastros do perfil que está logado, no caso, a pesquisadora. Nesse sentido, é possível que o montante de notícias entregues possa apresentar diferenças em relação a uma busca feita por outro usuário, cujos interesses sejam diferentes. Isso acontece porque o trajeto de navegação dos usuários interfere no resultado de busca.

mas sim de um perfil verificado pela plataforma. O selo enquadra a página de @mariaalice entre aquelas de figuras públicas, ao lado de políticos, personalidades, celebridades e marcas famosas.

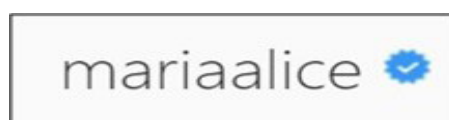


Figura 5: Símbolo de verificação do perfil @mariaalice

Fonte: Instagram | Reprodução.

O alto número de novos seguidores do perfil analisado precisa ser contextualizado pelo fato de a criança ser filha da influenciadora digital Virgínia Fonseca e do cantor Zé Felipe, que, por sua vez, é filho do cantor sertanejo Leonardo. É necessário, nesse sentido, considerar certa transferência de seguidores. No entanto, analisando o histórico dos perfis no Instagram da mãe e do pai da bebê, ficou claro que eles também ganharam novos seguidores (Figura 6; Figura 7). Desde a criação de seus perfis, até a data da coleta, a semana de nascimento da filha também foi o momento em que ambas as contas atingiram o pico de novos seguidores.

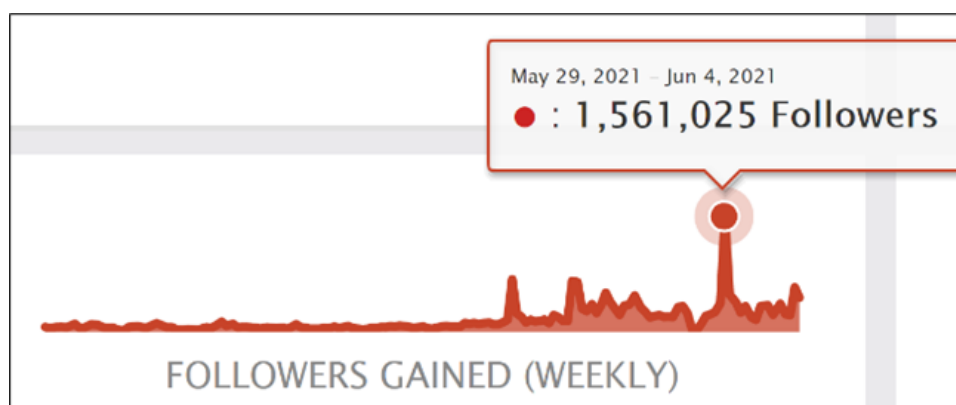


Figura 6: Pico na evolução do número de seguidores do perfil @virginia, desde a criação até outubro de 2021

Fonte: SocialBlade | Reprodução.

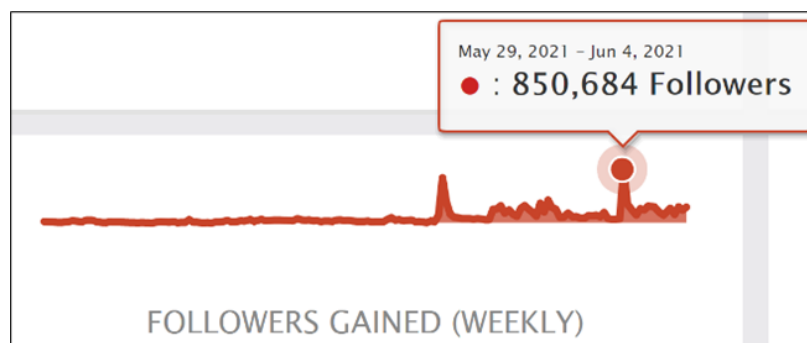


Figura 7: Pico na evolução do número de seguidores do perfil @zefelipecantor, desde a criação até outubro de 2021

Fonte: SocialBlade | Reprodução.

Os números indicam que o nascimento de Maria Alice publicizado no Instagram produziu engajamento não só na conta @mariaalice, mas também nas contas das quais seus pais são titulares, impulsionando, como em nenhum outro momento, as redes dos dois. No caso de Virgínia Fonseca, houve ganho superior ao da conta em nome da filha: 1 milhão, 506 mil e 25 novos seguidores em apenas uma semana, duas vezes mais do que o segundo pico⁹ (Figura 6), na evolução histórica da conta.

A primeira semana de vida de Maria Alice produziu seis publicações em sua conta no Instagram, quase uma por dia (Tabela 1). Das seis fotos postadas, uma traz o registro do nascimento, no hospital; duas em casa, com a menina enrolada em uma manta; e três relacionadas a um ensaio fotográfico, o chamado ensaio *newborn*. Os textos que acompanham as imagens são breves, de duas a cinco linhas, sempre com emojis de coração ou carinhas sorridentes e felizes, fazendo constantemente referência a sentimentos positivos. Ainda sobre o texto, é escrito comumente em primeira pessoa, como se fosse a própria Maria Alice falando: “Oi gente, eu cheguei”; “Hoje é dia do meu newborn”; “Oi, pessoal”. A grafia incorreta das palavras reforça a intenção de atribuir a autoria dos textos

9 Cf. em www.socialblade.com. O segundo pico de novos seguidores na conta @virginia atingiu a marca de 708 mil e 212 novos seguidores, na segunda semana de julho de 2020, mesma época do segundo maior pico da conta @zefelipecantor, 715 mil e 613 novos seguidores. O período coincide com o momento em que o casal assumiu publicamente, nas mídias sociais, seu relacionamento. Mais informações sobre a história do casal disponíveis em: <https://tinyurl.com/35sbsuje>. Acesso em: 28 mar. 2022.

à recém-nascida, conferindo a ela um certo tipo de voz. Ao lado das imagens, os textos das publicações inserem a bebê em uma família nuclear, ao fazer referência à “mamãe” e ao “papai”, sem, contudo, indicar a estrutura e a rede de cuidados a que a criança tem acesso, o que pode ser visto no perfil dos pais, no Instagram, e em outras mídias sociais, como o YouTube, onde a mãe mostra com detalhes a rotina doméstica com babás, quartos extras, apoio dos avós etc.

Cada uma das publicações, no período analisado, gerou milhares de comentários (Tabela 1). A quase totalidade desses comentários incorpora emojis, quando não são completamente compostos por eles. Os mais utilizados são os corações vermelhos, os *smiles* com olhos de coração e os aplausos, indicando positividade. As palavras que os acompanham indicam profundo apreço pela bebê, em alguns casos simulando uma interlocução com a própria criança – “Oi boneca 🥰🥰”¹⁰; “Oi amiga Maria Alice [...] eu amo muito vc eu tenho 7 anos”¹¹ –, ou mesmo usando uma linguagem que supostamente aproximaria os comentadores de Maria Alice – “Aii modeuzoo 🥰🥰”, “izi meu deus 🥰🥰”.

Os comentários foram organizados em três categorias. A primeira e mais volumosa é a que concentra os elogios à Maria Alice e, eventualmente, aos seus pais e demais familiares: “gracinha”, “linda demais”, “anjo”, “perfeita”, “rainha”, “princesa”, “gatinha”, “fofura”, “maravilhosa”, “modelo”, “plena”, “igual ao avô”, “o nariz do pai”; “a Virginia todinha”. Em número bem menor, mas com presença em quase todas as publicações, estão os comentários de autopromoção. O alto engajamento na página pode torná-la um espaço de divulgação: “[...] eu tenho 10 anos, meu sonho é ser influenciador, e conhecer a @virginia, mas não tenho parcerias para mim tornar influenciador, e eu queria pedir vcs pra mim ajudarem, mim seguindo, etc...”¹²; “Sou Fotógrafa [...] se alguém puder ajudar na minha página...obrigada”¹³. Por fim, há comentários

10 Disponível em: <https://tinyurl.com/2p964w7f>. Acesso em: 1 abr. 2022.

11 Disponível em: <https://tinyurl.com/2p8b2up3>. Acesso em: 1 abr. 2022.

12 Disponível em: <https://tinyurl.com/2p8b2up3>. Acesso em: 1 abr. 2022.

13 Disponível em: <https://tinyurl.com/yeeukvyz>. Acesso em: 1 abr. 2022.

críticos aos pais da criança, acusados de usarem a página em benefício próprio: “[...] a menina não tinha nem 3 dias de vida só faz isso por dinheiro além é metida @virginia”¹⁴; “N bastasse o q a Vírginia ganha com o insta dela”¹⁵.

Completando esse ecossistema de interações a partir da conta @mariaalice, estão as notícias on-line publicadas no período analisado por veículos voltados, sobretudo, para a cobertura da vida dos famosos. Três dos cinco títulos que formam esse *corpus* fazem referência à popularidade do perfil da bebê no Instagram: “3 milhões de seguidores” (MARIA..., 2021), “fenômeno no Instagram” (FILHA..., 2021a), “milhões de fãs” (FILHA..., 2021b) (Tabela 2). Alguns dos textos a denominam como “influenciadora” (MARIA..., 2021), “famosa” (MARIA..., 2021), “milionária” (FILHA..., 2021b). Nenhuma notícia aborda questões relacionadas à infância ou à vida das crianças, privilegiando, em vez disso, a temática do sucesso e da fama, notadamente valores de caráter individualista. E apenas uma expôs as críticas ao fato de a recém-nascida possuir uma conta em um site de rede social: “Web tem criticado o fato de Maria Alice já possuir um perfil no Instagram: ‘Vi que tem até email para publicidade’” (MORETTI, 2021).

Por questões de escopo e espaço, não será possível o aprofundamento em cada um desses tópicos identificados na análise. Considerando as questões e os objetivos deste trabalho, alguns aspectos serão retomados na discussão a seguir.

Discussão

A proposta deste artigo é buscar hipóteses sobre que papel a prática do *sharenting* desempenha na construção social das infâncias, razão pela qual se realiza um estudo de caso da conta @mariaalice. A interrogação feita ao objeto em análise é como esse perfil visibiliza a infância. Em razão disso, dois aspectos oriundos das análises quantitativa e qualitativa serão discutidos neste tópico: a fama infantil no contexto do *sharenting* e o caráter adultocêntrico da prática.

14 Disponível em: <https://tinyurl.com/yeeukvyz>. Acesso em: 1 abr. 2022.

15 Disponível em: <https://tinyurl.com/5xm55wrj>. Acesso em: 1 abr. 2022.

Considerando que as infâncias são múltiplas, na medida em que as experiências nos primeiros anos da vida são diversas, é possível dizer que ser uma criança famosa é um modo de ser criança que produz, por sua vez, uma infância específica (O'CONNOR; MERCER, 2017; TOMAZ, 2019). Independentemente da idade, a fama é uma construção social, cujo estatuto vem passando por mudanças, notadamente, no âmbito de uma cultura de massa (FRANÇA; FREIRE-FILHO; LANA; SIMÕES, 2014; FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020). A bebê Maria Alice, por exemplo, nasceu famosa não porque isso lhe seja inerente, mas em função de um conjunto de possibilidades e de práticas que constituíram sua celebridade. Em primeiro lugar, trata-se de neta e filha de famosos, o que Chris Rojek (2008) chama de celebridade conferida, aquela oriunda dos laços de sangue. Para além disso, existe uma indústria (as mídias sociais, os fotógrafos, os assessores, para citar alguns) a serviço da produção de narrativas que a tornam uma figura pública (MARSHALL, 1997; MOLE, 2007; MORIN, 1989), o que se materializa no selo de verificação concedido pelo Instagram.

O universo informacional em torno de Maria Alice – publicações gerenciadas por seus pais na conta dela e nas deles, engajamento dos seguidores ampliando a visibilidade da criança como figura pública e as notícias que alimentam e são alimentadas por tal repercussão – insere seu caso no fenômeno das microcelebridades (ROJEK, 2008; SENFT, 2008), caracterizadas sobretudo como indivíduos conhecidos em um nicho ou segmento, por exemplo o Instagram. Mas também sinaliza um resultado das práticas de *sharenting*: o surgimento dos bebês microcelebridades (ABIDIN, 2015, 2021). O quadro suscita discussões recorrentes no âmbito da fama infantil sobre atividades econômicas a que crianças e adolescentes – e agora bebês – podem estar expostos (JORGE; MARÔPO; COELHO; NOVELLO, 2021). Comentários e notícias sobre o perfil @marialice fazem referência, por exemplo, à possibilidade de ganho dos pais e da própria criança.

Embora a importância da representatividade das crianças e das infâncias nos aparatos midiáticos seja cada vez mais reconhecida (SAND, 2003), a presença dos mais jovens em um ambiente que não foi elaborado considerando suas

vulnerabilidades provoca continuamente discursos críticos a essa participação (O’CONNOR, 2008, 2009). Na análise em questão, isso apareceu tanto em comentários das postagens do perfil @marialice quanto em notícia veiculada, por meio de registros contrários à sua exposição. A fama infantil, nesse sentido, é um tipo de fama que está sempre em avaliação, uma vez que coloca em questão até que ponto ela expressa o exercício de um direito – o de participação ou de liberdade de expressão, por exemplo – e em que medida fere outro, como o de proteção (MARÔPO; JORGE, 2014).

Outra característica do *sharenting* diz respeito à produção do conteúdo publicizado ser assinada por pais e mães. O assunto toca o direito dos responsáveis à liberdade de compartilhar determinados momentos do dia a dia de seus filhos. Quanto a isso, Steinberg (2017) afirma que a problemática está centrada em um conflito gerado pelo exercício do referido direito em oposição ao direito de crianças e adolescentes à privacidade, uma vez que não foi escolha deles estarem visíveis do modo como estão. Ao realizar um estudo com base em ordenamentos jurídicos estadunidenses, a pesquisadora propõe a criação de modelos de produção de conteúdo que coloquem em articulação – e não em oposição – o melhor interesse da criança e o exercício da livre expressão do papel parental na internet. Fazendo o mesmo exercício, porém na Argentina, Bibiana Nieto (2021) defende que crianças e adolescentes com certo grau de discernimento e maturidade devem ser ouvidos quanto ao desejo de terem imagens e informações a seu respeito divulgadas em perfis na internet.

Por um lado, a produção de conteúdo parental confere um novo aspecto à fama infantil no digital e atribui a filhos e filhas narrativas identitárias das quais nem sempre terão facilidade de se desvencilharem (LEAVER, 2021). Por outro, ao fazer uma curadoria sobre o que mostrar ou não, pais e mães como Zé Felipe e Virginia Fonseca estão não só definindo como filhos e filhas serão conhecidos, mas como eles, enquanto responsáveis, serão identificados, considerando que esse compartilhamento também expressa autoidentidades parentais (BLUM-ROSS; LIVINGSTONE, 2017). Essa possibilidade contribui para o surgimento de fenômenos

como as mães influenciadoras ou as famílias blogueiras (BLUM-ROSS, 2015; JORGE; MARÔPO; COELHO; NOVELLO, 2021; JORGE; MARÔPO; NETO, 2021), onde a prática do *sharenting* dá suporte para uma produção de conteúdo mais ampla.

Tais dinâmicas sinalizam que o fato de as publicações serem centradas na criança não garante que as infâncias sejam a temática da produção discursiva que emerge do *sharenting*. O estudo de caso do perfil @mariaalice, quanto a isso, mostrou que nem as publicações, nem os comentários e nem as notícias avançam em tópicos voltados a demandas e urgências geracionais. Ou seja, o caráter individualista das postagens da conta persiste nos comentários e nas notícias a elas relacionados. Mesmo as trocas de mensagens impulsionadas pela crítica feita aos pais em função da exposição da bebê se desdobram em argumentos de defesa ou acusação sobre o casal.

A: N bastasse o q a Virgínia ganha com o insta dela

B: @A deixa ela q tá ganhado e ela siow lagar de julgar as pessoas

C: @A se fosse vc ia fazer do mesmo jeito, cuida da sua vida que vc ganha mais

A: @C gente qto odio.... E eu nem falei mal... So comentei... então ta deixa ela...exclui o post...ela n deixa a gente comentar.... Ridícula.¹⁶

Nesse sentido, a ampla visibilidade da conta @mariaalice, conquanto a torne muito conhecida, não amplifica as vozes da infância, ainda que os usuários se refiram à criança de múltiplas formas. São adultos simulando sua fala e simulando sua escuta. As postagens não são capazes de pautar as infâncias em seu amplo alcance, não geram discussões ou debates sobre direitos, segurança, alimentação, bem-estar, educação, lazer ou cuidados relativos às crianças. Nem mobilizam atores diversos no interesse pela vida das crianças ou pelas necessidades que atravessam as infâncias. As notícias, do mesmo modo, restringem-se a celebrar o sucesso da conta, os milhões de seguidores e o potencial financeiro da página,

16 Embora seja possível verificar as referidas contas acessando a publicação e os respectivos comentários, a utilização das letras do alfabeto em lugar das identificações reais visa reforçar a atenção sobre o conteúdo e não suas autoras. Disponível em: <https://tinyurl.com/5xm55wrj>. Acesso em: 1 abr. 2022.

como mostra a informação, em mais de um veículo, da existência de um e-mail disponível para trabalhos publicitários.

A visibilidade da criança, portanto, não se reverte em uma conversação pública que jogue luz sobre as infâncias, mas funciona como um capital de visibilidade (FREIRE FILHO; LANA, 2014) não só para a própria conta, mas para os que dela se valem, a serviço de estratégias de *self-branding* (KHAMIS; ANG; WELLING, 2016). Como a análise evidenciou, o compartilhamento de imagens relativas aos primeiros dias de vida de Maria Alice produziu inscrições nas contas de seus pais como em nenhum outro momento, desde a abertura delas no Instagram. Desse modo, a análise do perfil @mariaalice aponta para elementos que levam à hipótese de que o *sharenting* confere certo tipo de visibilidade às crianças e audibilidade aos adultos.

Considerações finais

O estudo de caso aqui apresentado integra projeto de pesquisa que investiga em que medida a visibilidade de crianças na internet pode conferir a elas audibilidade, ou seja, qualificá-las como sujeitos comunicacionais capazes de interpelar os diferentes atores (TOMAZ, 2019). Embora não fizesse parte do projeto inicialmente, a observação sobre o fenômeno do *sharenting* mostrou-se oportuna, em respeito à intenção de verificar as repercussões da visibilidade infantil no ambiente digital. Desse modo, a proposta da análise do perfil @mariaalice foi identificar como a crescente projeção da imagem da criança se manifesta nesses compartilhamentos e que noções de infância eles apresentam. O objetivo geral consistiu em formular hipóteses sobre o papel do *sharenting* na construção das infâncias no contexto on-line.

Por meio de uma breve revisão, o trabalho problematizou a prática do *sharenting*, a partir de suas questões éticas; enquadrou suas dinâmicas no âmbito dos processos comunicativos; e indicou a premissa de que a publicização do cotidiano de filhos por pais produz narrativas identitárias parentais. Com base nesses apontamentos, o estudo de caso se amparou em uma análise quali-quanti

que partiu das publicações realizadas no perfil @marialice. Além das postagens, o *corpus* foi composto pelos comentários referentes a cada uma delas e às notícias on-line relativas à bebê, no período analisado.

O pertencimento a uma família de pessoas famosas e as práticas de *sharenting* constituem as condições de possibilidade para a construção da bebê Maria Alice como figura pública. O alto índice de engajamento em seu perfil, na semana de seu nascimento, repercutiu nas contas de seu pai @zefelipecantor e de sua mãe @virginia, que também tiveram um número recorde de novos seguidores no mesmo período. Embora as imagens e os textos façam referência constante à Maria Alice, os usos de sua figura sustentam uma produção de conteúdo adultocêntrica, que não visibiliza a infância, mas a toma como temática para a promoção de valores individualistas, como riqueza, fama e beleza. Nesse sentido, por meio da análise aqui realizada, o trabalho aponta para a hipótese de que o *sharenting*, mesmo centrado no compartilhamento da rotina infantil, mesmo dando visibilidade crescente às crianças, constitui uma produção de conteúdo e discursiva que privilegia a perspectiva adulta.

Referências

ABIDIN, C. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, Chicago, v. 3, n. 2, p. 1-15, 2017.

ABIDIN, C. Micromicrocelebrity: branding babies on the internet. *M/C Journal*, [s. l.], v. 18, n. 5, 2015.

ABIDIN, C. Pre-school stars on YouTube: child microcelebrities, commercially viable biographies, and interactions with technology. In: GREEN, L. et al. (ed.). *The Routledge companion to digital media and children*. New York: Routledge, 2021. p. 226-234.

AVG Digital Diaries: digital birth. *AVG Digital Diaries*: a look at how technology affects us from birth onwards. Brno: AVG Digital Technologies, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/yt54vf5h>. Acesso em: 17 nov. 2021.

BATISTA, A.; COSTA, R. P. Parentalidade digital: reflexões em torno da privacidade das crianças online. *Desenvolvimento e Sociedade*, Évora, n. 9, 2021.

BLUM-ROSS, A. 'Sharenting': parent bloggers and managing children's digital footprints. *Parenting for a Digital Future*, London, 17 jun. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/5n8w325d>. Acesso em: 2 abr. 2022

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, London, v. 15, n. 2, p. 110-125, 2017.

BRASIL. Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos das Crianças. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3raklnx>. Acesso em: 18 set. 2021.

BROSCH, A. When the Child is Born into the Internet: sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, Torún, v. 43, n. 1, p. 225-235, 2016.

EBERLIN, F. B. von T. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, Brasília, DF, v. 7, n. 3, p. 256-274, 2018.

ENRIQUEZ, J. Are you tattooed... yet? In: UNICEF. *The State of the world's children 2017*. Children in a Digital World. New York: UNICEF, 2017. p. 94-95.

FERNANDES, E.; MEDON, F. Proteção de crianças e adolescentes na LGPD: desafios interpretativos. *Revista eletrônica da PGC RJ*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, 2021.

FILHA de Virginia Fonseca já tem milhões de fãs e mimos de luxo. *R7*, São Paulo, 2 jun. 2021b. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdd9pptc>. Acesso em: 7 jul. 2022.

FILHA de Zé Felipe e Virginia Fonseca já é fenômeno no Instagram. *SBT*, Osasco, 1 jun. 2021a. Fofocalizando. Disponível em: <https://tinyurl.com/3b7awres>. Acesso em: 7 jul. 2022.

FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. *Celebridades no século XXI, volume. 2: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020.

FREIRE FILHO, J.; LANA, L. Pacto de visibilidade: mídia, celebridades e humilhação. *Contracampo*, Niterói, n. 30, p. 4-23, 2014.

JORGE, A.; MARÔPO, L.; COELHO, A. M.; NOVELLO, L. Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, Thousand Oaks, v. 25, n. 1, p. 166-182, 2021.

JORGE, A.; MARÔPO, L.; NETO, F. 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': celebrity sharenting and children's digital identities. *Information, Communication and Society*, London, v. 25, n. 4, p. 516-535, 2021.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, London, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2016.

LEAVER, T. Balancing privacy: sharenting, intimate surveillance, and the right to be forgotten. In: GREEN, L.; HOLLOWAY, D.; STEVENSON, K. *The Routledge companion to digital media and children*. New York: Routledge, 2021. p. 235-244.

MARIA Alice, filha de Virgínia e Zé Felipe, conquista 3 milhões de seguidores. *Marie Claire*, Porto Alegre, 1 jun. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/5n7ajxzp>. Acesso em: 7 jul. 2022.

MARIA Alice. Raleigh, NC: Social Blade, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3P8OTBM>. Acesso em: 7 jul. 2022.

MARÔPO, L.; JORGE, A. At the heart of celebrity: celebrities' children and their rights in the media. *Communication & Society*, Pamplona, v. 27, n. 4, p. 17-32, 2014.

MARSHALL, D. Television's construction of the celebrity. In: MARSHALL, D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. p. 119-149.

MASCHERONI, G.; PONTE, C.; JORGE, A. (ed.). *Digital parenting: the challenges for families in the digital age*. Göteborg: Nordicom, 2018. p. 209-218.

MEDON, F. (Over)sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva. In: LATERÇA, P.; FERNANDES, E.; TEFFÉ, C.; BRANCO, S. (coord.). *Privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes*. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, 2021. p. 29-59.

MEDON, F. Big Little Brother Brasil: pais quarentenados, filhos expostos e vigiados. *JOTA*, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/ywrxp589>. Acesso em: 2 abr. 2022.

MOLE, T. *Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORETTI, F. Zé Felipe posa com a filha recém-nascida e internautas apontam semelhança. *Mais Goiás*, Goiânia, 4 jun. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/c4b32t3x>. Acesso em: 7 jul. 2022.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NIETO, M. B. El sharenting y los derechos personalísimos del niño en Argentina. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, La Pampa, v. 11, n. 2, p. 17-32, 2021.

O'CONNOR, J. C. Beyond social constructionism: a structural analysis of the cultural significance of the child star. *Children and Society*, London, v. 23, p. 214-225, 2009.

O'CONNOR, J. C. *The cultural significance of the child star*. New York: Routledge, 2008.

O'CONNOR, J. C.; MERCER, J. (ed.). *Childhood and celebrity*. New York: Routledge, 2017.

ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAMPAIO, V.; FUJITA, J. A privacidade da criança na internet: sharenting, responsabilidade parental e tratamento de dados pessoais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INFORMATION SOCIETY AND LAW, 2, 2019, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: FMU, 2019. p. 492-493.

SAND, K. *Child performers working in the entertainment industry around the world: an analysis of the problems faced*. Geneva: International Labour Office, 2003.

SENFT, T. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

STEINBERG, S. *Growing up shared: how parents can share smarter on social media-and what you can do to keep your family safe in a no-privacy world*. Naperville: Sourcebooks, 2020.

STEINBERG, S. Sharenting: children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, Atlanta, v. 66, n. 4, p. 839-884, 2017.

TOMAZ, R. O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade. Salvador: EDUFBA, 2019.

VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.

submetido em: 2 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos¹

Influencers, intellectuals, symbolic mediators

Renato Ortiz²

1 O texto foi publicado numa versão condensada na Carta Capital de 4 de março de 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/nas-redes-sociais-a-interatividade-nao-e-suficiente/>.

2 Professor titular da Universidade Estadual de Campinas e autor de diversos livros, entre eles: *Trajeto e Memórias* (Brasiliense, 2010); *Universalismo e Diversidade* (Boitempo, 2015); *O Universo do Luxo* (Alameda, 2019); *Sobre o Trabalho Intelectual* (Zouk, 2021).

Resumo

Este ensaio tem como objeto de reflexão a figura do “influenciador”, personagem recente da esfera digital. Para apreender sua especificidade, o autor estabelece um contraste com outras figuras da literatura em ciências sociais: o intelectual, os mediadores simbólicos, as celebridades. É no contraponto entre essas categorias que a dimensão da “influência” se explicita.

Palavras-chave

Influenciadores, comunicação, internet, mídias digitais, redes sociais.

Abstract

This essay reflects on the “influencer,” a recent figure in the digital sphere. To understand its specificity, the author contrasts the influencer with other figures in social sciences literature: the intellectual, the symbolic mediators, the celebrities. It is in the counterpoint between these categories that the dimension of “influence” becomes explicit.

Keywords

Influencers, communication, internet, digital media, social media.

O termo “influenciador” é no mínimo esdrúxulo, mas expressivo ao “falar” da contemporaneidade digital. A palavra “influência” certamente faz parte do léxico de vários idiomas; entretanto, a maneira como a entendemos atualmente aplica-se a um grupo específico de indivíduos, e muitos se perguntam se não estaríamos diante de uma nova profissão. É surpreendente a rapidez com a qual o termo foi incorporado ao nosso repertório linguístico, tornou-se “tão natural” que esquecemos que ele é fruto de transformações de poucos anos atrás. Não me refiro à temporalidade dos historiadores, ela tende a ser longa e distante, mas à própria história da internet. Se tivermos como parâmetro a invenção da página web (início dos anos 1990), ou a partir de 2004, com o advento da web 2.0 (segunda geração da internet, que passa a utilizar os aplicativos interativos nas redes sociais), percebe-se que a emergência dos “influenciadores” é ainda mais tardia. Dizem os estudiosos que data de 2015 (aproximadamente) quando os “blogueiros” (produtores de textos escritos) e os “vlogueiros” (produtores de vídeos) passam a ser percebidos em função do impacto que exercem junto ao público receptor. Os influenciadores tornam-se assim pequenas celebridades, habitam os jornais, revistas, programas de televisão, e, claro, a internet.

Mas o que eles significam? A pergunta não se refere a uma eventual definição deste tipo de atividade, já que muitas vezes as definições tendem a ser inócuas, importando mesmo captar o sentido desta constelação de significados. Por isso, o contraponto com duas outras categorias, intelectual e mediador simbólico, pode ser esclarecedor. No contraste entre elas, determinados aspectos emergem e podem ser melhor compreendidos, afinal influenciadores, intelectuais e mediadores simbólicos operam na esfera pública, esse é o lugar privilegiado de suas atuações. Sei que a noção de intelectual é polissêmica, mas, para encaminhar meu raciocínio, gostaria de sublinhar um aspecto: os intelectuais são aqueles que dão sentido ao mundo; elaboram um tipo de explicação que se constitui como uma totalidade. O mundo é uma vastidão e cada um de nós o experimenta de maneira distinta, portanto, a questão que se coloca é: como conferir sentido à diversidade de experiências e sentidos?

Os intelectuais realizam esta façanha, dão coerência ao que se encontra disperso, juntam as partes no interior de uma totalidade integrada e coerente, em si, e para os outros. Essa é a tarefa dos “intelectuais orgânicos” (diria Gramsci) ou dos teólogos, eles elaboram uma “filosofia”, dão organicidade a uma explicação discursiva capaz de interpretar de forma convincente aquilo que nos cerca.

Os mediadores simbólicos possuem outra qualidade: são intermediários entre diferentes campos. A rigor, não são, como os intelectuais, elaboradores de uma “ideologia”, ou seja, de uma totalidade explicativa. Seu papel é distinto, mediar o que já existe para um espectro mais amplo de pessoas. Por exemplo, as revistas de design, ao veicular um tipo de gosto artístico (o que é belo, elegante, fino), ou os programas de televisão sobre gastronomia. As regras da arte (diz Pierre Bourdieu), assim como da gastronomia, são definidas fora do espaço da atuação dessas instituições (revista ou televisão). No fundo, os mediadores simbólicos atuam como elementos de ligação entre uma instância legítima de consagração (o mundo da arte ou o ideal gastronômico) e aqueles que dela não fazem parte, o público. Dito de outra maneira, trata-se de atores secundários de um filme realizado fora de seu alcance.

Um ponto chama a atenção nessa breve digressão que apresentei: as duas categorias que utilizei existem sem nenhuma menção à internet. Intelectuais e mediadores simbólicos independem do meio técnico utilizado. As “mensagens” que difundem podem se exprimir de diferentes maneiras, através de livros, revistas, vídeos, oralmente (comícios políticos ou rituais religiosos) e inclusive da internet. Mas a natureza da atividade que exercem escapa ao meio de comunicação – hoje diríamos, à mídia, que privilegiam. No caso dos influenciadores, o quadro é outro. Eles são definidos pela técnica e pelo ambiente no qual se inserem: o ecossistema do mundo digital. Podem, eventualmente, migrar para outros meios (programas de televisão, participação em revistas ou jornais), mas a “essência” da ocupação reside na esfera dos bits.

Os influenciadores são prisioneiros da digitalidade que lhes permite existir. Outro aspecto se revela quando os contrastamos aos intelectuais. Tinha sublinhado

o fato destes últimos elaborarem um discurso cuja intenção era abarcar o mundo enquanto totalidade. É o caso da religião: os teólogos nos ensinam sobre a existência de Deus, a origem do universo, os pecados capitais, a família, a morte, o futuro, a salvação da alma. É dentro desta totalidade, coerentemente ordenada, que cada um desses temas adquire sentido. Em contrapartida, os influenciadores atuam em segmentos da vida social, são especialistas de um mundo fragmentado: humor, religião, música, moda, esporte etc. As instâncias de premiação dos “melhores influenciadores” (a exemplo de “Influency.me”) traduzem bem este processo de especialização, onde os laureados são divididos e agrupados em função das atividades que exercem: arquitetura e decoração, ativismo, cabelo, estilo de vida, *fitness*, família, gastronomia, maquiagem, viagem e turismo, pets. É a parte que conta, não o todo.

Isso tem implicações. A noção de influência sempre foi marcada por um certo reducionismo, o que ficava claro quando se discutia sobre os meios de comunicação de massa (eu me refiro a toda uma literatura produzida nos Estados Unidos nas décadas de 1940 e 1950). Que influência teria o rádio ou a televisão no público ouvinte ou telespectador? A pergunta fazia parte de um conjunto de estudos que “reduziam” os meios ao impacto em suas audiências. Isolava-se uma dimensão do fenômeno social para apreendê-lo em sua restrição. No caso da internet, temos um afunilamento ainda maior: influenciador é um substantivo, denomina um personagem definido pela instrumentalidade de sua ação. Atua-se em um espaço segmentado em função de um público também segmentado. Tudo se resume a como captar a atenção desses nichos nos quais se inserem determinados interesses (apenas alguns deles) de algumas pessoas (apenas algumas delas). A ação empreendida visa assim um resultado específico, ele é a prova material de que intenção primeira se realizou (ou imagina-se ter realizado). Sem o resultado, o propósito é inócuo. Os influenciadores são marcados pela utilidade do que professam, vivem uma relação de causa e efeito da qual não podem se furtar. Por isso, a questão da audiência é importante (recupero um velho termo dos estudos comunicacionais).

Seria insensato circunscrever as categorias intelectual ou mediador simbólico a tal dimensão. A verdade das ideologias repousa em sua consistência em explicar o mundo. Pode-se dizer o mesmo dos mediadores, importa inteirar-se em que medida a intermediação encontra um público mais amplo. Por exemplo, os difusores da ciência. Existe a instância consagrada, a ciência, e um esforço em torná-la mais “popular”, isto é, traduzida em termos palatáveis para um grupo de pessoas não especializadas. É sempre possível discutir sobre o alcance dos intelectuais ou dos mediadores – seriam eles exitosos ou não em suas pretensões? –, porém suas identidades não se confinam à noção de influência ou audiência. No caso dos influenciadores, isso é decisivo; não há influenciador sem seguidores, e quanto mais seguidores, maior sua relevância. Daí a necessidade da mensuração: ela é a evidência empírica da amplitude que se quer afirmar.

Existem diferentes metodologias de aferição desta intenção, mas elas devem obrigatoriamente levar em consideração alguns pontos: o alcance, identificado por meio do número de seguidores; o “engajamento”, isto é, o tempo que cada pessoa passa na página web; e o compartilhamento da página, das informações e dos links com outras pessoas. Sem esses dados, é inverossímil reconhecer a visibilidade dos influenciadores (voltarei ao tema), são os números que atestam sua pertinência ou não. Uma vez coletados e analisados (geralmente pelas empresas), torna-se possível classificar tais influenciadores em uma escala hierárquica: megainfluenciador (mais de 1 milhão de seguidores), macroinfluenciador (entre 500 mil e 1 milhão), influenciador (entre 100 mil e 500 mil) e microinfluenciador (entre 10 mil e 100 mil). Cada faixa de atuação descreve o potencial dos resultados a serem obtidos. Os algoritmos têm justamente a função de dar concretude a tudo isso, são os passos que permitem concluir uma tarefa específica, as variáveis trabalhadas para se atingir um objetivo. Dito de outra maneira, são capazes de produzir públicos calculáveis.

Não é difícil perceber que existe uma homologia entre o espaço dos influenciadores e o espaço do mercado – por homologia, quero dizer que eles são estruturalmente marcados por qualidades afins. Todos sabemos que

o mercado se organiza através da segmentação, não é o todo que interessa. Isso era válido (em termos) quando se falava em cultura de massa e sociedade de massa. Entretanto, com o advento de um capitalismo flexível, a segmentação torna-se o ponto central para o marketing: existem nichos de consumidores. Por outro lado, a ação de marketing funda-se na ideia de resultado. Os publicitários e os executivos das empresas enfrentam o mesmo dilema: encontrar e cativar o público consumidor. Há um alvo e a intenção de atingi-lo. A questão da influência, isto é, da ação visando determinado fim, é uma característica intrínseca deste tipo de fazer. Há ainda a obsessão pela mensuração, os estudos mercadológicos sempre promoveram as pesquisas de cunho quantitativo; é preciso medir o tamanho do público, seja enquanto audiência (no caso da televisão) ou de potencial de consumo, trata-se de um imperativo categórico.

Os influenciadores, como vimos, se definem em função de “nichos de audiência”, realizam um tipo de atividade cujo objetivo está contido na própria ideia de influência. Nesse sentido, a aproximação entre influenciadores e mercado nada tem de surpreendente, eles se completam. A internet surge assim como um espaço de interação (a interatividade tornou-se uma espécie de mito digital) e promoção de produtos. O conceito de monetização é expressivo deste tipo de complementaridade, nomeia uma técnica racional de avaliação do que é produzido, conferindo valor comercial ao conteúdo veiculado. Nos sites e nos vídeos dos influenciadores, a exposição dos anúncios pode assim ser “apreciada” pelo número de visualizações e likes. Há inclusive regras explícitas que regem a relação entre os parceiros comerciais (para se monetizar um site, é preciso um mínimo de 1.000 seguidores e 4 mil horas assistidas nos últimos 12 meses). Existem ainda outras formas de remuneração possíveis (daí a expectativa em considerar influenciador uma nova profissão): post patrocinados, exibição de infoprodutos (como e-book), parceria com determinadas marcas ou empresas (publicidade de livros, cursos on-line, webinars, veiculados via Facebook ou Instagram).

Existe, portanto, um mercado de opiniões no qual a influência se exerce. Sublinho: utilizo o plural. Tradicionalmente, o debate sobre opinião

pública se fazia no singular. Na esfera pública, era preciso exprimir a “vontade de todos”, a “manifestação da maioria”, “de um amplo espectro de pessoas”. Isso legitimaria um conjunto de práticas sociais, fossem elas políticas (o voto) ou morais (ser a favor ou contra o aborto ou a pena de morte). A noção de opinião pública (não cabe discuti-la aqui) se refere a algo que transcende os grupos específicos, enfatiza aquilo que é comum, atravessa, em dada sociedade, os interesses conflitantes nela existentes. Os influenciadores trabalham dentro de fronteiras restritas, visam o particular. Pode-se assim perguntar: qual o fundamento de sua autoridade? O contraponto com os mediadores simbólicos é novamente interessante. Disse antes, acerca destes últimos, que eles não eram os protagonistas principais do campo no qual atuavam, porém, seu reconhecimento se fazia justamente pela legitimidade desse campo. Um programa de televisão sobre gastronomia pressupõe a existência de algo que o antecede: a gastronomia. Há uma história desta atividade: a emancipação da cozinha burguesa da cozinha aristocrática, o advento dos restaurantes no século XIX, a importância de chefs como Escoffier, a associação entre o trabalho do chef e a criatividade do artista, a relação com o luxo, as transformações realizadas no modo de se preparar os alimentos, o deslocamento do prestígio da França para as diversas modalidades de cozinha com o processo de globalização.

A autoridade de um chef fundamenta-se num saber historicamente enraizado numa prática determinada, ela independe de seguidores. O mediador simbólico se ancora na legitimidade que a tradição lhe confere (uso o termo no sentido de algo estabelecido), ele a mobiliza com a intenção de estreitar o elo entre os conhecedores e os leigos. O reconhecimento dos influenciadores é de outra natureza, depende de sua posição na rede; diante da diversidade das subjetividades e das opiniões, é preciso “distinguir” certo tipo de empreendimento, destacar-se. A internet é uma multidão individualizada (uso um oxímoro). Isso se faz através de duas qualidades: interatividade e visibilidade.

A interatividade é fruto da tecnologia utilizada; a rede permite que dois ou mais indivíduos se comuniquem entre si, em tempo real ou não. Há, pois, uma valorização

das relações pessoais, uma espécie de exasperação do “eu”. A jovem influenciadora especializada em cabelo ou pets deve veicular o conteúdo de sua intervenção de maneira acessível (daí a diferença com os intelectuais ou mediadores que trabalham com conteúdos menos acessíveis) e compartilhável (links de conexão para os outros), mas sobretudo trabalhando-a dentro de uma abordagem personalizada.

Os influenciadores falam para e com as pessoas, conversam com elas, veiculam aquilo que “foi feito para elas”. A subjetividade de cada um conta e a linguagem utilizada valoriza a dimensão idiossincrática. A conversa é a expressão da afinidade entre subjetividades distintas, devendo ela ser fluída, informal, “cálida”. Para isso, os detalhes dos pequenos fatos da vida quotidiana são relevantes (a jovem apresentadora diz que foi à praia, mas voltou mais branca: usou muito protetor solar; os seguidores comentam no chat, “você está maravilhosa”, “linda, não acham?”). Os temas banais não são simplesmente banais, aproximam aqueles que se encontram separados. A interação somente pode ter êxito se tal exigência, que envolve emoção, espontaneidade, humor, se realiza. Os compêndios de marketing insistem sobre a importância de se construir laços emocionais com o consumidor, orientam as pessoas a explorar o “engajamento” do outro: “deixe que eles falem”, “conte uma história”, “seja você mesmo” etc. Mas apenas a interatividade não é suficiente, é preciso que os personagens sejam visíveis para os seus seguidores e patrocinadores. A visibilidade é um tipo de capital cultural mobilizado para se distinguir do anonimato do ecossistema digital.

Nesse ponto, o contraste com as celebridades é elucidativo. Há uma imensa literatura sobre o tema e dela é possível retirar dois elementos: a visibilidade e a dimensão pessoal na esfera pública. As celebridades são personalidades únicas visíveis em escala ampliada; elas também dependem dos meios de comunicação para existir, como diz Daniel Boorstin: são conhecidas pelo fato de serem muito conhecidas. A afirmação é tautológica e sugestiva, desloca nossa atenção do conteúdo dos personagens para o processo de circulação da imagem. Os meios técnicos da modernidade, jornais, revistas, rádio, cinema, televisão, fotografia, possibilitam justamente essa virtude, a ubiquidade, “estar em todos os lugares”.

Nesse sentido, a condição de ser reconhecível é determinante; sem ela, a noção de visibilidade se restringiria a um campo determinado de atuação (essa é a diferença que alguns autores fazem entre fama e celebridade).

A visibilidade confere prestígio, funciona como uma espécie de aura que acompanha os personagens, distinguindo-os dos que padecem de uma existência opaca. As celebridades vêm ainda marcadas pela dimensão do pessoal, é desta forma que estabelecem os vínculos com aqueles que as contemplam (por exemplo, os fãs-clubes das estrelas de cinema ou de música pop). Não é suficiente se apresentar na vida pública apenas com os atributos que as modelam – ser atriz, ator de teatro, modelo –, a dimensão idiossincrática precisa se manifestar. A unicidade da existência é conspícua, deve ser permanentemente ostentada. Isso se faz através das entrevistas, das notícias, das matérias e imagens publicadas pelos paparazzi; em suma, daquilo que aproxima as celebridades do grande público (a casa onde habitam, os filhos, as fofocas sexuais, as preferências culinárias, as opiniões políticas, os vestidos que usam, os penteados que “adoram” etc.). Os detalhes as tornam mais familiares, acessíveis, humanas.

À primeira vista, tudo indicaria que os influenciadores seriam as novas celebridades do mundo contemporâneo. Entretanto, a aparência toca apenas a superfície das coisas. Há primeiro a questão da visibilidade. Celebridades e influenciadores dependem dos meios técnicos, como havia sublinhado, mas o espaço de atuação destes últimos restringe-se à internet; não estão “em todos os lugares”, habitam uma franja espacial na qual cultivam seus seguidores. O próprio termo “seguidor” é restritivo, “amarra” os influenciadores a uma complementaridade da qual não se pode escapar. Na verdade, quanto mais êxito têm, mais tornam-se reféns de sua própria audiência. Os influenciadores são movidos a *likes* e compartilhamentos; sua verdade reside na perenidade instável do presente.

A visibilidade é, portanto, sempre incerta, oscilante. Utilizando um termo do espiritismo kardecista, poderíamos dizer que os influenciadores são “espíritos de pouca luz”, desconhecem a ubiquidade, isto é, a “universalidade”. A relação personalizada com os seguidores é também distinta. As celebridades são

“estranhos íntimos” (uso uma ideia de Richard Schickel), vivem distante, afastadas dos comuns, dos mortais. A intimidade construída nas revistas, entrevistas e declarações públicas é um artifício para se preencher o abismo que os separa. No caso dos influenciadores, a relação se faz “cara a cara”, daí a preferência pelo uso da imagem e não da linguagem escrita. Os vídeos reforçam o sentimento de contiguidade, de horizontalidade das relações. Por isso o termo “comunidade” é frequentemente empregado, ele delimita um território de “amigos”, “conhecidos”, “próximos”. Entretanto, é esta horizontalidade que faz problema, coloca limites para a amplitude daquilo que se almeja. Se a internet é composta por uma miríade de comunidades, o visível é encoberto pelas sombras que o circundam.

Referências

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 669-697, 2016.

ORTIZ, R. *O universo do luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.

ORTIZ, R. *Sobre o trabalho intelectual*. Porto Alegre: Zouk, 2021.

ORTIZ, R. *Trajetos e memórias*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ORTIZ, R. *Universalismo e diversidade*. São Paulo: Boitempo, 2015.

submetido em: 18 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

Distopia e gêneros narrativos: a hipertrofia do presente

Dystopia and narrative genres: the hypertrophy of the present

Vera Lúcia Follain de Figueiredo¹ e Eduardo Miranda Silva²

1 Doutora em Letras, professora do Programa de pós-graduação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio e pesquisadora do CNPq. E-mail: verafollain@gmail.com.

2 Doutor em Literatura, cultura e contemporaneidade (PUC-Rio), professor da Universidade Estácio de Sá (Unesa) e bolsista do Programa Pesquisa/Produtividade da mesma instituição. E-mail: edumirando@gmail.com.

Resumo

Como se sabe, o campo da arte vem se apropriando de procedimentos e formatos da cultura de massa. No texto, aborda-se essa aproximação na ficção brasileira do século XXI, com o objetivo de analisar a relação entre o uso de matrizes de gêneros narrativos e a composição de um quadro distópico do país e do mundo atual. Trata-se de pensar os efeitos críticos da interseção de gêneros narrativos diversos na abordagem das questões sociais e de verificar como convenções da narrativa de terror, da ficção científica e do western são acionadas para representação das tensões do mundo contemporâneo. Dentre outras, são discutidas obras como o filme *Divino amor* (2019), de Gabriel Mascaro, e o livro *A nova ordem* (2019), de Bernardo Kucinski.

Palavras-chave

Distopia, gêneros narrativos, ficção.

Abstract

As we know, art has been appropriating procedures and formats from mass culture at length. This essay investigates this rapprochement in the 21st century Brazilian fiction to analyze the relation between the use of narrative matrices and the composition of a dystopian scenario for the country and the world. It reflects on the critical effects of this intersection between different narrative genres in addressing social issues, and on how the narrative conventions of horror, science fiction and western are used to represent contemporary disputes. Movies such as *Divino amor* (2019), by Gabriel Mascaro, and the book *A nova ordem* (2019), by Bernardo Kucinski, among others, are discussed.

Keywords

Dystopia, narrative genres, fiction.

Partindo da análise de obras cinematográficas brasileiras lançadas nas duas primeiras décadas do século XXI, pretende-se, com este artigo, refletir sobre a recorrência de convenções da narrativa de terror, da ficção científica e do western na representação distópica das tensões do mundo contemporâneo. Trata-se de pensar os efeitos críticos da interseção de gêneros narrativos diversos na abordagem das questões sociais. A atenção não se concentra, portanto, em cada um dos gêneros mencionados em si, mas no aproveitamento, por um cinema que se quer autoral, de gêneros narrativos comumente identificados com o cinema de mercado.

Cabe, então, lembrar a crescente disjunção, ao longo do tempo, entre o campo da arte e as matrizes de gêneros narrativos. Já o romance moderno, tal como se configurou no século XVIII, ao valorizar a singularidade dos episódios, criando situações e personagens únicos, situados historicamente, afastava-se das convenções de gêneros universalizantes que regiam a divisão clássica entre os gêneros lírico, dramático e épico. Anunciava, assim, o impulso modernista para a rejeição dos formatos fixos e de todos os tipos de repetição – repetição que, tempos depois, quando o romance alcança o máximo de sucesso no século XIX, seria paulatinamente absorvida, abrindo espaço para que se conferisse, pelo menos a um setor das obras romanescas, o rótulo de gênero de massa.

Para Andreas Huyssen (1997, p. 14), a reação do modernismo a uma cultura de massa crescentemente consumista e opressiva estimulou a busca de critérios objetivos para a composição do inventário das diferenças entre os produtos da cultura de massa e os da chamada alta cultura. Um desses critérios, largamente utilizado no século XX pelos pensadores dos campos da arte e da comunicação de massa, era, justamente, a maneira como cada um desses dois campos se relacionavam com os gêneros de discurso preestabelecidos. Costumava-se salientar, por exemplo, que, na cultura de massa, não existia a contradição dialética entre a obra e o seu gênero, característica da arte. Daí que a obra-prima de massa podia ser definida como aquela que melhor se enquadrava nas convenções³. Na direção contrária, destacava-se que o grande escritor se contrapunha aos limites impostos pelos gêneros, desafiando as suas regras para afirmar a liberdade

3 No caso dos gêneros cinematográficos, ver Altman (2000).

de criação e o estilo individual. Assim, no ensaio “Para que servem as teorias”, publicado, em livro, em 1963, Alain Robbe-Grillet (1969, p. 10) tentava mostrar a importância das inovações trazidas pelo *nouveau roman*, fazendo o elogio daqueles que procuram novas soluções formais e opondo-se ao que considerava uma atitude absurda e prejudicial, isto é, a repetição sistemática das formas do passado:

Cada romancista, cada romance deve inventar sua própria forma. Nenhuma receita pode substituir essa reflexão contínua. Só o livro cria suas próprias regras. Na verdade, o movimento do estilo deverá fazer com que frequentemente essas regras sejam postas em perigo, em xeque talvez e deverá mesmo explodi-las. Longe de respeitar formas imóveis, cada novo livro tende a constituir suas leis de funcionamento, ao mesmo tempo em que produz a destruição delas mesmas.

Distanciando-se do pensamento de Robbe-Grillet, para quem o valor do romance decorria da capacidade inventiva de seu autor, capacidade esta que o levaria a romper continuamente com todas as convenções, Umberto Eco (1985) observava que, na era eletrônica, ganha terreno, no lugar do choque e da frustração de expectativas, uma estética da repetição que vem minando o critério da originalidade característico da arte moderna. Identificada com os produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa, essa estética da serialidade implicaria a ideia de infinitude do texto, cuja variabilidade se converteria em prazer estético. Também Ricardo Piglia (2003), em artigo de 2003, afirmava que a forte presença dos gêneros já não é polêmica e que a alta literatura deixou de ser o espaço exclusivo da combinação livre e da criatividade pura. Segundo o escritor, os gêneros podem ser estereotipados, por oferecerem a versão positiva de um procedimento fixo, mas, hoje, se reconheceria “a elegância da repetição de certas fórmulas”.

Os gêneros e a visão distópica do futuro

Conforme tem sido assinalado em matérias de jornais e de revistas de cultura⁴, assiste-se, nas duas primeiras décadas do século XXI, a um aumento significativo de

4 Dentre outras, ver Geisler (2019), e Oliveira Júnior (2019).

obras literárias e cinematográficas que, ao lado das narrativas policiais e biografias, lançam mão de procedimentos genéricos do campo da ficção científica e da ficção de terror – campos que, no Brasil, tinham sido, de um modo geral, relegados a uma posição secundária. Autores e diretores identificados como artistas não subservientes aos apelos do mercado têm recorrido a essas matrizes de gênero para transmitir uma visão distópica do país e do mundo atual – visão esta que cria uma espécie de versão sinistra da utopia, como se vê, por exemplo, no livro *A nova ordem* (KUCINSKI, 2019), de Bernardo Kucinski, na história em quadrinhos *Teocrasília* (MELLO, D., 2018), de Denis Mello, ou no filme *Divino amor* (DIVINO..., 2019). Além disso, têm sido frequentes, e não só no Brasil, as reedições de obras já consideradas clássicas pertencentes a esses subgêneros, como é o caso de *A revolução dos bichos* e *1984*, de George Orwell, publicadas pela primeira vez, respectivamente, em 1945 e 1949, e sucesso de vendas no Brasil, em 2019. *A revolução dos bichos*, relançada em quadrinhos em 2018, e *1984*, em edição de luxo, no ano anterior, pela Companhia das Letras, ficaram entre os 10 livros mais vendidos de 2019, segundo o site da Publishnews⁵ (LISTA..., [2019]).

Ainda no âmbito do mercado de livros, a editora Aleph, fundada em 1984 para traduzir romances de ficção científica da década de 1950 e cujo mote, em seu site, é “O futuro já chegou”, ganhou exponencial visibilidade nos últimos cinco anos com a publicação de distopias que têm a tecnologia como centro e causa, tais como: *Laranja mecânica*, de Anthony Burgess; a trilogia *Fundação: declínio e ascensão*, de Isaac Asimov; romances de Philip K. Dick, como é o caso de *Androides sonham com ovelhas elétricas?*, que inspirou o filme *Blade runner*; além do nunca antes publicado, no país, *Metrópolis*, escrito em 1927 pela alemã Thea von Harbou simultaneamente para a literatura e para o cinema, a fim de ser filmado e lançado por Fritz Lang naquele mesmo ano. Uma gama inesgotável de referências distópicas incluiria, ainda, a revista literária brasileira *Quatro Cinco Um*, lançada em 2017, que faz referência

5 No campo do audiovisual, lembre-se, a título de exemplo, que o romance distópico *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury (1953), depois de ter sido adaptado para o cinema por François Truffaut, na década de 1960, volta às telas em 2018, produzido para a televisão, pela HBO, e dirigido por Ramin Bahrani, que atualiza a tecnologia, fazendo a ponte com o mundo atual, além de optar por um padrão mais comercial. *Ele Está de Volta*, romance satírico do escritor alemão Timur Vermes, sobre Adolf Hitler, publicado em 2012, na Alemanha, foi adaptado para o cinema em 2015, por David Wnendt.

direta à ficção *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury, romance também relançado no Brasil, e com sucesso de vendas, nesta última década.

Ao contrário da utopia futurística, que se constitui como uma espécie de antiapocalipse, pois seus elementos escatológicos são apresentados numa chave esperançosa⁶, nas antecipações distópicas da ficção do século XXI, as advertências implícitas no prognóstico da calamidade não apontam para uma possível correção dos rumos da humanidade, para um recomeço em novas bases. No caso das obras de ficção científica que se caracterizam pela realização de críticas ao presente através da projeção de um futuro catastrófico – o que poderia ser visto como um resquício da energia utópica, funcionando pelo avesso –, a relação do gênero com o contexto externo vem lhes conferindo uma outra dimensão. É o que acontece, por exemplo, quando lemos, no jornal *Folha de S. Paulo* de 3 de agosto de 2019, a seguinte notícia: “Governo francês contrata escritores de ficção científica para imaginar ameaças. Ideia é que autores e desenhistas deem pistas para que as Forças Armadas se preparem para o impensável” (NEVES, 2019). Trata-se de uma iniciativa do Ministério das Forças Armadas da França, que pretende colocar a serviço da defesa nacional a capacidade da ficção científica de desenhar cenários até hoje insólitos. A Agência de Inovação da Defesa, subordinada à referida pasta, anunciou em julho do ano passado que vai recrutar quatro ou cinco autores do gênero para tecer conjecturas que passem longe dos esquemas cartesianos de engenheiros e estrategistas militares.

Segundo Lucas Neto, que assina a matéria, apesar do aparente ineditismo no ambiente europeu, o trabalho de prospecção para o qual os ficcionistas franceses serão chamados a desenvolver já é realizado há décadas por alguns de seus colegas estadunidenses. Criada em 1958, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada em Defesa “deixa a rédea solta para a imaginação de seus colaboradores — suas tropas proféticas incluem roteiristas e desenvolvedores de videogames, além de autores literários”.

6 Veja-se, nesse sentido, a utopia de transformação da arte em vida, que alimentou movimentos vanguardistas do início do século XX.

Como se vê, quando o futuro não é mais visto como fruto de um projeto consciente de emancipação do homem, tende a confundir-se com o aleatório, com o que desafia todas as previsões. Por isso, para fazer frente aos perigos que podem advir do avanço tecnológico, promovido pelo próprio homem, convocam-se, não os homens de ciência, mas os ficcionistas. A livre imaginação ajudaria a neutralizar os riscos, prevenir as armadilhas criadas pela razão.

Tal entrecruzamento cada vez mais acentuado entre realidade e ficção é um dos argumentos utilizados por pensadores que desposam a tese do fim da imaginação utópica, como, por exemplo, Baudrillard – para quem o declínio da utopia coincidiria com o fim do real⁷. Entretanto, segundo Andreas Huyssen (2014, p. 141), seria necessário distinguir esse tipo de discurso, preocupado com o esvanecimento da própria realidade, de outros, cuja motivação seria política: a guerra triunfalista travada contra a modernidade e as narrativas mestras da Ilustração, uma guerra que teria sido desencadeada por vários pensadores pós-estruturalistas e seus discípulos estadunidenses:

Em lugar de pôr em relevo as férteis dimensões utópicas de seus próprios projetos, a maioria dos pós-estruturalistas, em seu modo intelectual intensamente pós-marxista, seguiram se opondo com firmeza a qualquer sugestão de utopismo, ao qual culpam dos males da modernidade.

Advertindo que nenhuma utopia morre sozinha – leva com ela sua contrautopia –, Huyssen (2014, p. 136) acrescenta: “com o descenso da União Soviética, o próprio capitalismo carece agora de uma visão de futuro, mas em lugar de tentar remediar o problema, se entrega a essa carência, como se o pragmatismo de curto prazo fosse uma alternativa”. Para o autor, os intentos obsessivos de criar má fama para a utopia são ideológicos e o ataque neoconservador a todas as utopias “tem como meta óbvia reescrever, se não apagar, os efeitos da década de 1960: a década do passado recente que com mais ênfase reavivou o espírito utópico” (2014, p. 136).

7 Ver Baudrillard (1991).

O posicionamento crítico de Huyssen (2014, p. 158) em relação aos discursos do fim da utopia parte de sua convicção de que, em lugar de supor um fim absoluto, seria mais adequado indagar como as energias utópicas têm se transformado nas últimas décadas:

Não pode haver utopia no ciberespaço, porque não há nenhum lugar nele de onde possa emergir a utopia. Em uma era de proliferação ilimitada de imagens, discursos, simulacros, a busca do real se tornou utópica e esta busca se verte fundamentalmente em um desejo de temporalidade.

A questão da temporalidade torna-se, então, central, associando-se a ideia de fim do futuro com a de fim da imaginação utópica, como se vê em um número significativo de obras recentes, não só no campo da ficção como também no da produção teórica⁸. Praticamente todas elas chamam a atenção para a mudança ocorrida na visão do futuro, que não seria mais, como na “era das revoluções”⁹, a dimensão do tempo na qual projetamos a realização do sonho de um mundo novo, mas a do tempo da catástrofe iminente que precisamos, a todo custo, evitar: ou seja, a imagem do futuro que temos hoje não se parece mais com a que tínhamos ontem. Como diz Franco Berardi (2019, p. 8):

O futuro já não é mais percebido (tal como no século passado) como fonte de esperança, como promessa de expansão e de crescimento. É um futuro amedrontador ao invés de promissor que aguarda essa geração, precarizada e altamente conectada – a primeira a ter aprendido mais palavras de uma máquina do que de uma mãe.

Tal mudança no horizonte de expectativa da experiência histórica, acentuada a partir da década de 1970¹⁰, seria tributária da própria dinâmica temporal do

8 Neste último, veja-se, dentre outros, os livros *A nova idade das trevas: a tecnologia e o fim do futuro*, de James Bridle (2018), *O futuro não é mais o que era*, organizado por Adauto Novaes (2013), *Para onde foi o futuro?*, de Marc Augé (2011) e *Depois do futuro*, de Franco Berardi (2009).

9 Para usar a expressão de Hobsbawm (1995).

10 Franco Berardi (2019, p.84) lembra que, em 1977, ano em que, para ele, o futuro morreu, Ingmar Bergman lança o filme *O ovo da serpente*, ambientado na Alemanha de 1923, mas cheio de premonições negativas: na verdade, um filme voltado não para o passado, mas para o futuro.

capitalismo no mundo contemporâneo, cujas transformações acabam por reforçar a primazia do presente, já que não conduzem a um futuro qualitativamente diferente, como observou Paulo Arantes, em diálogo com o pensamento de Koselleck (2006):

Acontece que, a certa altura do curso contemporâneo do mundo, a distância entre expectativa e experiência passou a encurtar cada vez mais e numa direção surpreendente, como se a brecha do tempo novo fosse reabsorvida, e se fechasse em nova chave, inaugurando uma nova era que se poderia denominar das expectativas decrescentes, algo “vivido” em qualquer que seja o registro, alto ou baixo, e vivido em regime de urgência. (ARANTES, 2014, p. 67)

Para o filósofo, anulando a distância histórica que o separava da experiência retida, “o futuro inexperimentável, irreconhecível como tal, infiltrou-se inteiramente no presente, prolongando-o indefinidamente – o presente confunde-se com um futuro que em princípio já chegou” (ARANTES, 2014, p. 68).

No entanto, ainda que o prolongamento do presente seja reconhecido como um fenômeno atual, cabe lembrar que não constitui algo totalmente novo. A crítica da ideia de progresso, marcante nos anos de 1930, foi intensificada com a difusão do pensamento antropológico e sua ênfase na contemporaneidade do não contemporâneo, reforçando-se cada vez mais a descrença no futuro e a hipertrofia do presente. A própria historiografia, que, na modernidade, fora orientada teleologicamente, abre espaço para que o presente se torne cada vez mais o ponto de partida do historiador, a categoria principal de uma história cujas fronteiras com a antropologia, por vezes, se desvanecem.

A questão da temporalidade é, também, fundamental quando se trata de pensar a opção por determinados gêneros narrativos e a visão distópica que orienta obras literárias e cinematográficas das duas últimas décadas. Como observa Boris Groys (2016, p. 89), a perda da perspectiva histórica infinita gera a impressão de um tempo desperdiçado, improdutivo. Acrescente-se que, no mundo moderno, o passado perdera, pouco a pouco, a exemplaridade que o vinculava ao futuro, aumentando, por isso, a ansiedade no que diz respeito às previsões: se o passado não explica mais o futuro, as previsões vêm preencher as lacunas deixadas pelas lições da história.

Matrizes de gênero na ficção brasileira do século XXI

Quer, então, nos parecer que, após um período de hegemonia do realismo de base documental, uma vertente da ficção brasileira busca expressar os impasses do nosso momento histórico através da mediação de matrizes de gênero, lançando mão do imaginário da cultura popular e da cultura de massa, com o objetivo de chamar a atenção para a expansão do presente em direção ao futuro, para a redução do horizonte de expectativa e o consequente esgotamento das energias utópicas que moveram o século XX e suas vanguardas culturais, artísticas e políticas. Essa redução da dimensão do futuro se reflete, inclusive, na temporalidade interna ao universo ficcional. A antecipação futurística do filme *Divino amor* se reporta a 2027, um intervalo curto de tempo, diferentemente do que é característico das obras de ficção científica, como é o caso, por exemplo, de *1984*, lançado em 1949, ou do filme *Blade runner*, lançado em 1982 e ambientado num então distante 2019. A distopia de *A nova ordem*, de Kucinski, obra publicada em 2019, instala-se neste mesmo ano. O livro apresenta duas epígrafes: uma retirada de *Admirável mundo novo* e outra, de 1984 (KUCINSKI, 2019). Já no primeiro álbum da história em quadrinhos *Teocrasília* (MELLO, D., 2018), também de 2019, a semelhança entre problemas decorrentes dos retrocessos sociais, enfrentados pelos brasileiros hoje e os vividos pelos personagens, leva o leitor a desconfiar de que o futuro distópico, anunciado por Denis Mello, mas não datado, estaria muito próximo do nosso presente ou já teria chegado. Em *Teocrasília*, assistimos à luta de um grupo de personagens contra o autoritarismo e a violência do poder exercido por pastores evangélicos, oriundos da elite econômica, que instauraram um Estado teocrático no país, concentrando-se no que chamam de Divino Altar, em Brasília.

Além do prolongamento do presente, a ficção brasileira de que estamos falando assinala ainda a continuidade do passado em setores importantes da vida social. *A nova ordem* entrecruza alusões a medidas tomadas pela Ditadura Militar instaurada no Brasil, em 1964, com alusões a propostas políticas do presente, isto é, do governo Bolsonaro. Seguindo a mesma linha, enfatiza-se, nas distopias recentes, o convívio do avanço tecnológico com o que há de mais arcaico no país, como, aliás, já se destacava tanto no Modernismo

da década de 1920, quanto no Movimento Tropicalista dos anos de 1970. Em *Divino amor* (DIVINO..., 2019), futurismo retrô da fotografia, do colorido roxo e rosa em meio aos raios luminosos de neon e LED aponta para esse abismo. No último filme de Gabriel Mascaro, tal estética, cuja referência já se fazia no título de seu longa anterior, *Boi Neon* (2015), ganha centralidade.

A esse respeito, cabe lembrar, que, em 2019, a imprensa brasileira chamou a atenção para um movimento estético denominado “vaporwave”. Surge primeiro na música eletrônica, a partir da década de 2010, e remete sempre ao passado (por símbolos da cultura e arte clássicas da Grécia Antiga, por exemplo, assim como por referências ao ambiente cultural dos anos 1980), mas também, ao modo do Futurismo das vanguardas, faz o elogio da tecnologia: no caso, a tecnologia avançada de computadores, smartphones, realidade virtual e a digitalização das imagens. Entre 2018 e 2019, contudo, o “vaporwave” teria sido capturado pela política, pelos partidos de extrema-direita, fazendo surgir derivações como “Trumpwave” (referência ao presidente Donald Trump) e, no âmbito mais global do conservadorismo, “fashwave” (fascismo + *synthwave*). No Brasil, tanto ao longo da campanha eleitoral de 2018 quanto durante o governo atual, o presidente da República, seus assessores, auxiliares e ministros de Estado fizeram uso nas redes sociais digitais de elementos futuristas em tons de rosa e lilás, mas que remetiam, contraditoriamente, a símbolos tradicionalistas e conservadores. Não é, então, por acaso, que em *Divino amor* um Estado distópico, não oficialmente neopentecostal, apegado à tradição, faz uso das estratégias de uma estética futurista para seduzir cidadãos brasileiros vistos como potenciais fiéis religiosos.

Ao comentar a associação entre o “vaporwave” e os movimentos neoconservadores, a socióloga Esther Solano observa que uma característica dessa nova direita é ter uma militância pulverizada, com lideranças não muito bem definidas e hierarquias não sistematizadas¹¹. Na narração “em off” de *Divino amor*, ouvimos a criança afirmar que “o Estado brasileiro ainda se dizia laico, mas Joana

11 Em entrevista para a reportagem “Com colagens futuristas em tons de néon, vaporwave é a nova estética da militância digital bolsonarista” (MELLO, B., 2019).

queria transformar o Estado em um lugar de fé, trabalhava a serviço de Deus, servindo ao próximo. A burocracia era sua esperança” (DIVINO..., 2019). Joana, a protagonista que é uma funcionária dedicada de um cartório, e não se furta de fazer intromissões na vida dos casais para demovê-los da intenção de se divorciarem, usa a burocracia para dificultar as separações e depois atrai os casais para a igreja do Divino Amor. A personagem não dissocia a esfera da religião do campo do funcionalismo público e de todo o cotidiano. Ela frequenta festas raves de música gospel, pratica ioga ouvindo seus louvores e se aconselha com os pastores em um drive-thru, como quem vai comprar o seu lanche fast-food, sem tempo para sair do carro. “O Brasil de Joana era o Brasil do futuro, não precisava de templos fechados”, completa o narrador. A vida sexual estaria, igualmente, no domínio da religião. “Minha estratégia foi pensar um novo estatuto para a sexualidade, imaginando uma nova disputa política do corpo, um novo contexto, com novos regimes de prazer e violência”, afirma o diretor Gabriel Mascaro, que, em sucessivas entrevistas para lançar o filme, lembra que apesar de a trama especular sobre um futuro próximo através de uma alegoria, a atualidade do Brasil mostra “sinais cada vez mais fortes desta realidade [da ficção]” (RODRÍGUEZ, 2019).

O presente cheio de futuro distópico que tem pressa de chegar também está em *Bacurau* (2019), de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, ao nos sugerir nas primeiras cenas do longa, em frase escrita na placa de um caminhão, que o enredo se desenvolve no “Oeste de Pernambuco... daqui a alguns anos”. O recurso, inclusive, já havia sido utilizado no curta-metragem *Recife frio* (2009), em que Kleber Mendonça projeta para “daqui a alguns anos” a mudança climática que anuncia o eclipse da paisagem tropical da capital pernambucana. Apesar das citações e da mediação de diferentes matrizes de gênero, que poderiam criar uma espessa camada entre a realidade e a representação, os últimos dias de filmagem de *Bacurau*, em março de 2018, como afirma Kleber Mendonça Filho (2019), em uma longa entrevista à revista *Continente*, foram permeados por impasses do Brasil atual. Ele conta que a atriz Sonia Braga havia acabado de chegar do Rio de Janeiro para as cenas finais em Barra, no Rio Grande do Norte, e estava sob forte impacto da

morte de Marielle Franco, com quem havia se reunido dias antes de seu assassinato. O clima abalou o set de filmagem e o diretor resolveu, então, que Marielle seria um dos nomes mencionados pelo elenco no cortejo da cena final do filme:

É impossível essas coisas não estarem no filme. Acho inacreditável você fazer um filme no qual o Brasil não está. Aí você vai falar com o diretor e com a diretora, e eles: "Mas você não viu que tem um chapéu vermelho ali no fundo, atrás". – Não, não vi. "Ah, mas aquilo representa o Brasil". Não, não, a gente precisa de algo mais forte nesse tempo de subtração de direitos. (MENDONÇA FILHO, 2019)

A busca desse "algo mais forte" sinaliza que a opção pela representação de cenas do cotidiano banal, o recurso a documentos, imagens de arquivo e à visão de mundo comum, corriqueira, já não parece suficiente quando, ao se lançar um olhar para o futuro, o que se vê são as sombras de um passado que acreditávamos estar enterrado. Filmes como *Trabalhar cansa* (2011) ou *As boas maneiras* (2017), ambos de Juliana Rojas e Marco Dutra, recorrem a lendas populares, ao imaginário em torno dos lobisomens para tematizar o caráter devorador do capitalismo tardio, que em *Mormaço*, de Marina Meliande (2019), é sintetizado na metamorfose monstruosa da personagem¹².

Em *As boas maneiras* (2017), assim como em *Divino amor* (2019), a referência à criança como símbolo do futuro, da renovação, está presente para ser desconstruída. No primeiro, o nascimento do filho de Ana, a patroa, e a relação que se estabelece entre ele e Clara, a empregada da casa, remetem à vigência da mentalidade escravista, na sociedade brasileira atual. O menino lobisomem, Joel, é criado e protegido pela empregada doméstica negra, que, desse modo, colabora, involuntariamente, com a sobrevivência da herança racista deixada pela classe dominante branca. O médico que faz a ultrassonografia de Ana descreve a criança com as seguintes palavras: "Olhos grandes... boca grande... mãos grandes" (AS BOAS..., 2017). É evidente a alusão ao lobo do conto infantil e à sanha devoradora, que, ao longo do filme, Clara tentará conter em Joel.

12 Para aprofundamento do estudo sobre filmes de horror no cinema brasileiro, ver Cánepa (2008).

Já no segundo filme, *Divino amor*, como mencionamos, apresenta um narrador “em off”, cuja voz de timbre metálico é de criança. Entretanto, no filme, o simbolismo da criança como futuro promissor não se cumpre. O esperado filho de Joana é excluído do convívio social, não é registrado, não tem nome. A mistura da burocracia com o sagrado, que domina a sociedade em que vive, não deixa espaço para o novo. A tecnologia a serviço do controle colabora para a rigidez das regras das quais Cristo, se retornasse, não conseguiria escapar, sendo condenado não à crucificação, como no passado, mas ao anonimato absoluto. Anonimato que, no entanto, pode também significar a liberdade a partir da qual o novo se insinuaria, surgindo da própria invisibilidade, como deixa entrever a última fala do narrador menino: “quem nasce sem nome, cresce sem medo”.

O medo de ser devorado pelo outro está na origem das narrativas de terror modernas: não por acaso Frankenstein e Drácula surgem no início do século XIX, em pleno vigor da Revolução Industrial, e ressurgem, como mostra Franco Moretti (2007), nos anos críticos do final do mesmo século, com os nomes de Hyde e Drácula¹³: a literatura de terror nasce exatamente do medo de uma sociedade dividida e do desejo de curá-la, diz o crítico literário. E acrescenta: “Entre Frankenstein (o cientista) e o monstro, há uma relação ambivalente e dialética, a mesma que, segundo Marx, liga o capital ao trabalho assalariado” (MORETTI, 2007, p. 107).

Em *Trabalhar cansa* (2011), a relação entre trabalho e fenômenos sobrenaturais se estabelece pelo medo da classe média de ser devorada pelo outro que ascende socialmente. Tanto nesse filme como em *Boas maneiras*, o terror surge de algo que está infiltrado, ou na parede ou no ventre. Os vestígios do lobisomem encontrados na parede e os cães uivando na porta do supermercado em *Trabalhar cansa* sublinham a tensão entre a proprietária e seus empregados. E essa tensão se mantém no âmbito da casa, com a empregada doméstica, e se espelha no próprio drama vivido pelo marido desempregado: este, para fazer frente à competição instaurada pelo capital, acaba por libertar o lobisomem que trazia adormecido dentro de si. Os indícios do

13 Ver *O estranho caso de Dr. Jekyll e Mr. Hyde*, de Robert Louis Stevenson (1885), e *Drácula*, de Bram Stoker (1897).

sobrenatural, no filme, parecem remeter para esse agente oculto – o capital – que rege o tempo e submete tudo à sua própria lógica, inclusive a mente humana.

Uma outra característica das ficções distópicas é a problematização da tecnologia como ameaça à humanidade, como se vê, pelo menos desde *Metrópolis* (1927). No caso do Brasil, acrescenta-se a questão do abismo entre o arcaico e o moderno, como já mencionado. Em *Bacurau* (2019), a distância que separa o vilarejo das benesses do progresso e do conhecimento tecnocientífico faz com que um dos habitantes locais enxergue o drone invasor não como um instrumento avançado de controle social e político no mundo contemporâneo, mas como algo parecido a um “disco voador de filme antigo”¹⁴.

Já em *O Bandido da luz vermelha* (1968), um dos filmes mais marcantes do início da ruptura com a utopia do Cinema Novo e que também trabalhava com citações e com entrecruzamento de gêneros, o narrador radiofônico, em meio à caótica e apocalíptica profusão de sons que se misturam, vaticinava: “Os invasores, aqueles mesmos objetos não identificados de forma circular e de cor amarelada, os invasores vieram para riscar o país do mapa”. Nessa obra, que praticamente antecipa a intensificação da repressão militar no país, ouvimos desde os primeiros minutos a profecia gritada por um dos personagens: “O Terceiro Mundo vai explodir, quem estiver de sapato não sobra!”.

Em *Bacurau* (2019), o desaparecimento da cidade representante deste Terceiro Mundo é possibilitado pela tecnologia digital. Estar fora do Google Maps significa não existir, estar alijado de uma conjuntura internacional do capital que se baseia no par inclusão/exclusão, e não mais no par opressor/oprimido de outrora, como se entrevê na pergunta de uma criança diante da constatação do professor de geografia que tentava ensinar os alunos a localizar Bacurau no mapa: “Professor, não precisa pagar para entrar no mapa, não?”. Por esse viés, a obra de Kleber Mendonça e Juliano Dornelles guarda semelhanças com outra

14 Não poderíamos deixar de mencionar o filme *Branco sai, preto fica* (2015), de Adirley Queirós, híbrido de documentário e ficção científica que mostra um personagem que vem do futuro, em um óvni, para provar a responsabilidade do Estado brasileiro pelas mortes de rapazes negros em um baile popular, na periferia brasileira.

referência pós-cinemanovista, *Brasil Ano 2000* (1969), na qual se projeta para décadas à frente a distopia de uma pequena cidade chamada “Me Esqueci”, fruto de uma Terceira Guerra Mundial ocorrida em 1989. Na história, enquanto o governo está preocupado com os preparativos para o lançamento de um foguete espacial na cidade, a oposição entre nativos e astronautas metaforiza um Brasil cuja identidade está perdida entre o primitivo e as aspirações da modernidade.

O choque entre passado e futuro é propulsor da trama de *Bacurau*. A atitude dos forasteiros que se negam a tomar conhecimento da história local, dispensando uma visita ao museu – que expõe as armas e as imagens de inimigos capturados pelos habitantes em batalhas de outrora –, é o ato inadvertido que poderia ter evitado o banho de sangue. Após o confronto, a História se impõe na fala de uma liderança local, durante a limpeza do museu, palco da carnificina: “Vamos lavar o chão, mas as marcas de sangue nas paredes devem ficar intocadas”. Na perspectiva dos forasteiros do Primeiro Mundo, o antigo aparece como “vintage”, como algo a ser cultuado e consumido como produto sem lastro histórico, porque, para os atiradores, matar com armas mais velhas é uma opção, e não uma condição, já que eles detêm a tecnologia para destruir a cidade com armas bem mais potentes.

No nível estético, o filme também aborda esse tipo de conflito entre o velho e o novo. Ao mesmo tempo em que citam os filmes de cangaço e o faroeste, que se constituiu como gênero cinematográfico desde o início de Hollywood, Mendonça e Dornelles trabalham na fatura da narrativa com a linguagem dos games, com atiradores assumindo o papel de jogadores que disputam e contabilizam, sem remorsos, o número de mortos alvejados por cada um. Novamente, é a noção distópica da tecnologia, digitalização e desmaterialização de tudo que dá aos jogadores a capacidade de matar no mundo físico, mas ao mesmo tempo de forjar em um sistema informatizado das instâncias de poder suas ausências daquele lugar. “Tecnicamente, nós nem estamos aqui. Eu tenho documentos que provam que não estamos aqui”, informa Michael (Udo Kier), chefe da missão dos invasores.

Considerações finais

Como confirmam as obras discutidas, o critério da submissão ou não às regras de gênero foi se tornando obsoleto, se o objetivo é estabelecer distinções entre a esfera de produção de bens culturais destinados a atender um tipo de demanda “mais elevada” e a esfera de produção dirigida para um público mais amplo. O fato é que, se a cultura de massa sempre se apropriou das inovações estéticas da arte, esta não tem deixado de incorporar formas daquela, num processo de canibalização recíproco, que cria uma espécie de zona de indistinção entre as duas esferas de produção (FIGUEIREDO, 2010, p. 58). Seguindo essa tendência, a diferença mencionada por Martin-Barbero (2003, p. 195) entre narrativa de autor e narrativa de gênero vem sendo diluída ao longo do tempo.

Parece, também, perder força, nesses tempos distópicos, o entusiasmo com o cotidiano como dimensão democrática, por excelência, da vida humana, e, conseqüentemente, fica enfraquecida a opção pelo gesto débil do artista, tal como proposta por Pierre Borriaud (2009, p. 44), no livro *Estética relacional*:

As utopias sociais e a esperança revolucionária deram lugar a microutopias cotidianas e a estratégias miméticas: qualquer posição crítica direta contra a sociedade é inútil, se baseada na ilusão de uma marginalidade hoje impossível, até mesmo reacionária.

Com a exibição da vida cotidiana nas redes sociais, torna-se cada vez mais difícil distingui-la de suas representações: o cotidiano confunde-se com o espetáculo, e as narrativas banais deixam o anonimato, ganhando notoriedade. Nesse contexto, os signos poderosos, de alta visibilidade, da cultura de massa mainstream, podem servir como contraponto, como lentes de aumento que confirmam visibilidade às contradições que a esfera pública das redes, por vezes, acaba por diluir. É o que se vê em certas releituras de personagens das histórias em quadrinhos pelo cinema, como, por exemplo, a do anti-herói Coringa, na versão dirigida por Todd Phillips (CORINGA, 2019).

No campo da arte, a remissão à memória internacional popular consolidada na cultura midiática passa cada vez mais a dividir espaço com o ideal moderno de originalidade. Como afirmou Boris Groys (2015, p. 37), “agora parecemos

contentes pela perda da história, da ideia de progresso e do futuro utópico – todas as coisas que tradicionalmente estão conectadas com o fenômeno do novo”. A era das distopias é também a era do recuo dos ideais vanguardistas da revolução estética em prol das releituras, das apropriações, tirando-se partido do efeito crítico dos hibridismos, dentre estes, o dos gêneros narrativos.

Referências

ALTMAN, R. *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós, 2000.

ARANTES, P. *O novo tempo do mundo e outros estudos sobre a era da emergência*. São Paulo: Boitempo, 2014.

AS BOAS maneiras. Direção: Marco Dutra e Juliana Rojas. Rio de Janeiro: Globo filmes, 2017. 1 cópia (135 min), cópia digital.

BACURAU. Direção: Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles. Brasil: Vitrine Filmes, 2019. 1 cópia (132 min), cópia digital.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BERARDI, F. *Depois do futuro*. São Paulo: Ubu, 2019.

BOURRIAUD, N. *Estética relacional*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRANCO sai, preto fica. Direção: Adirley Queirós. Brasil: Vitrine Filmes, 2015. 1 cópia (90 min), cópia digital.

BRASIL ano 2000. Direção: Walter Lima Jr. Brasília, DF: Mapa Produções, 1969. 1 cópia (95 min), cópia digital.

CÁNEPA, L. *Medo de quê? Uma história do horror nos filmes brasileiros*. 2008. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade de Campinas, Campinas, 2008.

CORINGA. Direção: Todd Phillips. Los Angeles: Warner Bros., 2019. 1 cópia (122 min), cópia digital.

DIVINO amor. Direção: Gabriel Mascaro. Produção: Rachel Ellis. Brasil: Vitrine Filmes, 2019. 1 DVD (101 min).

ECO, U. *Pós-escrito a O nome da rosa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FIGUEIREDO, V. L. F. *Narrativas migrantes: literatura, roteiro e cinema*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: 7letras, 2010.

GEISLER, L. Um panorama de nossos medos. *Quatro cinco um*, São Paulo, v. 29, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3njcLXo>. Acesso em: 24 jun. 2022.

GROYS, B. *Arte poder*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

GROYS, B. *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra, 2016.

HOBSBAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUYSEN, A. *Memorias crepusculares: la marcación del tiempo en una cultura de amnesia*. Buenos Aires: Prometeo, 2014.

HUYSEN, A. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

KOSELLECK, R. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Contraponto, 2006.

KUCINSKI, B. *A nova ordem*. São Paulo: Alameda, 2019.

LISTA de mais vendidos de ficção de 2019. *Publishnews*, São Paulo, [2019]. Disponível em: <https://bit.ly/3nngcMM>. Acesso em: 24 jun. 2022.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MELLO, B. Com colagens futuristas em tons de néon, vaporwave é a nova estética da militância digital bolsonarista. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 jun. 2019. Política. Disponível em: <http://glo.bo/3zglX6i>. Acesso em: 24 jun. 2022.

MELLO, D. *Teocrasília*. Rio de Janeiro: CTJ Comunicação e Tecnologia, 2018.

MENDONÇA FILHO, K. Fiz o contrário do que se esperava. *Continente*, Recife, n. 225, 2019.

METRÓPOLIS. Direção: Fritz Lang. Berlim: Universum Film, 1927. 1 cópia (153 min), cópia digital.

MORETTI, F. *Signos e estilos da modernidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

MORMAÇO. Direção: Marina Meliande. Rio de Janeiro: Duas Mariola Filmes, 2019. 1 cópia (96 min), cópia digital.

NEVES, L. Governo francês contrata escritores de ficção científica para imaginar ameaças. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 3 ago. 2019. Mundo. Disponível em: <https://bit.ly/2T7iYWH>. Acesso em: 24 jun. 2022.

O BANDIDO da luz vermelha. Direção: Rogério Sganzerla. Brasil: Urânio Filmes, 1968. 1 cópia (98 min), cópia digital.

OLIVEIRA JÚNIOR, L. C. Onda de fim do mundo aterroriza cinema e TV. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 19 maio 2019. Ilustríssima. Disponível em: <https://bit.ly/3QTKU2D>. Acesso em: 24 jun. 2022.

PIGLIA, R. Letras mestiças. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 15 jun. 2003. +Mais! Disponível em: <https://bit.ly/3QNyJ2e>. Acesso em: 24 jun. 2022.

RECIFE frio. Direção: Kleber Mendonça Filho. Recife: Cinemascópio, 2009. 1 cópia (24 min), cópia digital.

ROBBE-GRILLET, A. *Por um novo romance*: ensaios sobre uma literatura do olhar nos tempos de reificação. São Paulo: Documentos, 1969.

RODRÍGUEZ, A. 'Divino Amor', uma alegoria de um Brasil futurista, conservador e evangélico. *El País Brasil*, Brasil, 9 fev. 2019. Cultura. Disponível em: <https://bit.ly/3nnj9gA>. Acesso: 24 jun. 2022.

TRABALHAR cansa. Direção: Marco Dutra e Juliana Rojas. São Paulo: África Filmes, 2011. 1 cópia (100 min), cópia digital.

submetido em: 23 dez. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022

As faces do trabalho: representações sociais nas telas *Trabalhadoras* e *Operários* e no filme *Nomadland*

The many faces of work: social representations in the paintings *Proletarierinnen* and *Operários* and in the film *Nomadland*

Lucas Gamonal Barra de Almeida¹, Valmir Moratelli² e Tatiana Siciliano³

1 Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professor Substituto do Instituto Federal de São Paulo – Campus Campos do Jordão. E-mail: lucasgamonal@hotmail.com.

2 Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Integrante do grupo de pesquisa “*Narrativas da vida moderna* na cultura midiática – dos folhetins às séries audiovisuais”. E-mail: vmoratelli@gmail.com.

3 Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ. Diretora do Departamento de Comunicação e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: tatianasiciliano@puc-rio.br.

Resumo

Da homogeneização do operário no começo do século XX à individualização exacerbada no século XXI, este trabalho investiga as possíveis interpretações sobre a representação do trabalhador em três obras: *Trabalhadoras* (1900), do pintor alemão Hans Baluschek (1870-1935), *Operários* (1933), da pintora brasileira Tarsila do Amaral (1886-1973), e o filme estadunidense *Nomadland* (2020), da chinesa Chloé Zhao. Usando como metodologia a descrição interpretativa desses objetos, possibilita-se uma discussão sobre as alterações nas formas de trabalho nas grandes cidades a partir de leituras sobre o tema. Como conclusão, traz-se uma visão crítica das práticas capitalistas, diante da precarização do trabalho e da supressão da sensação de pertencimento de classe entre os indivíduos. Assim, o olhar melancólico representado nessas diferentes telas traduz a percepção sobre o modo de vida a que essas pessoas são submetidas.

Palavras-chave

Trabalho, precarização, representação, pintura, narrativas audiovisuais.

Abstract

From the homogenization of the worker in the early 20th century to the exacerbated individualization in the 21st century, this paper investigates possible interpretations concerning the representation of this social actor in three works: *Proletarierinnen* (1900), by German painter Hans Baluschek (1870-1935), *Operários* (1933), by Brazilian painter Tarsila do Amaral (1886-1973), and the US film *Nomadland* (2020), directed by Chinese filmmaker Chloé Zhao. Based on interpretative description of these objects and specialized literature, the text discusses the changes in labor practices taken place in large cities. It concludes by providing a critical view of capitalist practices, especially precariousness and the suppression of class belonging among individuals. Thus, the melancholy gaze depicted by these works translates how the way of life to which these people are subjected is perceived.

Keywords

Work; precariousness; representation; painting; audiovisual narratives.

*"Vê se não dorme no ponto / Reúne as economias /
Perde os três contos no conto / Da loteria [...] /
Vai caducar / Vai te entregar /
Vai te estragar / Vai trabalhar [...]
Prepara o teu documento / Carimba o teu coração
Não perde nem um momento / Perde a razão [...]
Pode apertar a gravata / Vai te enforcar
Vai te entregar / Vai te estragar / Vai trabalhar"
(Vai trabalhar Vagabundo, Chico Buarque)*

Em março de 1895 ocorreu a primeira projeção pública de cinema, no Grand Café Paris, que trazia imagens em movimento de operárias e operários saindo da fábrica de Auguste e Luis Lumière, realizadores da película. Enquadramentos de mulheres usando vestidos compridos e chapéus, as operárias que saíam todas de uma vez só dos portões da fábrica para a rua, além de também se poder ver, na cena, alguns homens andando, de charrete e de bicicleta. O interessante é que o primeiro experimento de imagens em movimento foi o registro da saída da Fábrica Lumière, trazendo o cotidiano de trabalhadores. Cinco anos depois, o pintor germânico Hans Baluschek, representante do realismo crítico alemão, enquadra as operárias como figuras em sua tela. Os irmãos Lumière fazem um registro; a pintura, uma denúncia. Mas ambas trazem as operárias como protagonistas de um mundo em que o trabalho passa a ser imperativo, obrigação moral e fardo que se carrega. A imagem de Sísifo repetindo a rotina de trabalho e de saída nas fábricas.

O cinema e a pintura dialogam em diversos trabalhos contemporâneos. A fotografia cinematográfica, em várias ocasiões, inspira-se na pintura e nos seus elementos representados para dar forma e movimento nas telas audiovisuais. A temática sob o olhar social de uma época e de uma sociedade é sempre revisitada pelas artes para conduzir um discurso crítico.

Atrelando o contexto tratado à realidade que nos cerca, no início da terceira década do século XXI, o Brasil sofre com altos índices de desemprego – chegando a quase 15%, segundo o IBGE⁴, além de retornar ao mapa da fome, aumentando ainda

4 Ver Alvarenga e Silveira (2021).

mais as desigualdades sociais entre pobres e ricos. Desse modo, os olhares sobre a representação do trabalho permitem que questionemos a exploração do trabalhador, num momento em que discursos políticos vigentes, alinhados com interesses de grandes conglomerados privados, preconizam reformas unilaterais.

A proposta deste artigo é analisar a representação do operário em duas obras pictóricas de semelhança descritiva, compostas no começo do século passado, e uma produção audiovisual contemporânea. São elas: *Trabalhadoras* (1900), do pintor alemão Hans Baluschek (1870-1935), e *Operários* (1933), da pintora brasileira Tarsila do Amaral (1886-1973), além do filme estadunidense *Nomadland* (2020), dirigido pela chinesa Chloé Zhao (1982-). Cientes de que as obras discutidas foram produzidas em fases distintas do capitalismo, o que nos interessa na reflexão são os dilemas existenciais de uma rotina extenuante à qual os(as) trabalhadores(as) são submetidos(as). Afinal, o filósofo e historiador da arte Didi-Huberman (2017, p. 19) ensina que devemos nos perguntar a respeito da exposição daqueles que nunca são colocados no centro da cena, sobre “enquadramento, montagem, ritmo, narração, etc.” e se isso “[...] os fecha (isto é, os aliena e, no fim de contas, os expõe ao desaparecimento) ou os abre (os libera ao expô-los à comparência, concedendo-lhes, assim, uma força própria de aparição)”.

A análise disposta no texto levará em consideração cada obra e seu contexto de produção como um estudo de caso. Assim, serão abordados os modos como os autores conversam com os dilemas de suas épocas e as reações sociais e políticas que interligam as representações do trabalhador à visão crítica da Modernidade. Essa possibilidade de convergência entre matrizes de diferentes nuances e características se evidencia porque, no audiovisual, permite-se “aglutinar informação e significado, abertura de textos e popularidade” (MUANIS, 2011, p. 112). Tanto a temática quanto a estética se complementam no objetivo final da mensagem. Será examinado, em cada obra, seu teor de mensagem, mas também serão incluídas as construções de diálogo com a ocasionalidade social. Ainda que haja evidências de transformação nas relações e formas de trabalho, a pauta continua a ser latente em diferentes sociedades.

Em pleno século XXI, quando o avanço do neoliberalismo em países de desenvolvimento tardio – como é o caso do Brasil e do restante da América Latina – promove o enxugamento de oportunidades de emprego, além da recentemente chamada *uberização* (SLEE, 2017) do mercado formal de trabalho, é pertinente compreender as visões artísticas que movem discussões sobre os temas em tela. A informalidade passa a ser uma característica dos nossos tempos, porém sua não aceitação carece de lutas no espaço público pela manutenção de garantias trabalhistas que vão sendo dizimadas em nome de uma livre concorrência de mercado.

Sobre a representação do trabalhador

No começo do século passado, países desenvolvidos consolidavam seus domínios capitalistas sobre novos formatos de trabalho além de suas fronteiras, expandindo negócios e empresas para nações em desenvolvimento e exportando produtos e costumes como forma de dominação. Atualmente, estas empresas superam certos poderes nacionais e ditam regras de mercado, as quais condizem com as condições de trabalho, lucro e dividendos que garantem a manutenção desse *status quo*.

Países em desenvolvimento viram, ao longo do século XX, a oportunidade de ascenderem no cenário econômico global como peças fundamentais na engenhosidade industrial. Ao atraírem e sediarem empresas multinacionais, esperavam aumento do emprego de sua mão de obra local, além de geração de receita a partir de impostos.

O olhar para fora das fronteiras nacionais está interligado com esse processo transformador. Ortiz (1994, p. 45) afirma que o advento histórico da nação como momento constitutivo da Modernidade pressupõe ruptura com as realidades locais, o que acaba provocando um “processo de desenraizamento [...] e um grau de desterritorialização, liberando os indivíduos do peso das tradições regionais geograficamente enraizadas”. O desenvolvimento leva à relação entre nação e Modernidade, uma vez que “a nação se constitui historicamente através da Modernidade” (ORTIZ, 1994, p. 49).

Assim, nações modernas são nações industrializadas. O movimento começa a esmorecer quando tais empresas, devidamente consolidadas, já não dependem de garantias locais para manter suas funções. Elas agora gerem determinados mecanismos sociais, promovendo enxugamento de equipes, aceleração de mecanização e tecnologias e descarte de pessoal. Pressionando os governos para diminuir impostos e encargos trabalhistas, as organizações passam a gerenciar as regras de conduta entre os trabalhadores e o Estado. O que ocorre, a partir disso, é que:

Uma significativa parcela da população passa a ser obrigada a se contentar com subempregos, só para o sustento diário. Sendo naturalizada a ideia de que progresso se impõe sobre a liberdade, tanto jovens ainda sem qualificação quanto idosos que não completaram a contribuição para a aposentadoria ficam às margens das cada vez mais raras oportunidades de emprego formal. (MORATELLI, 2020, p. 192)

Apesar de as análises históricas nos permitirem supor que o contexto do começo do século XX seja diferente do de agora, a base da discussão continua a mesma. Os anseios dos trabalhadores passam pela visão de que são explorados e pouco ouvidos na luta política por melhores condições laborais. Se antes o processo de industrialização fomentou sonhos e esperanças em torno de fábricas nas grandes cidades, agora a robotização do processo fabril e a precariedade das ofertas de trabalho dinamitam quaisquer vislumbres de organização igualitária nesse sistema vigente.

Entretanto, é importante salientar que Marx já chamara a atenção para o fato de que o trabalho atravessa

[...] diferentes metamorfoses, das quais a última é a máquina ou, antes, um *sistema automático da maquinaria* [...], posto em movimento por um autômato, força motriz, que move a si mesma; esse autômato consiste de inúmeros órgãos mecânicos e intelectuais, de modo que os próprios trabalhadores são determinados apenas como membros conscientes do mesmo. (MARX, 1974, p. 299-300)

Quando ocorre o primeiro processo de industrialização, os trabalhadores começam a se formar como uma classe sem se darem conta do todo. Vindos de diferentes áreas, não encontram alternativa a não ser aprenderem a lidar com os manejos fabris, já que o trabalho no campo se torna menos atrativo. O avanço do capitalismo e, conseqüentemente, a urbanização das grandes cidades permitem que estes trabalhadores almejem cada vez mais uma condição de vida estável financeiramente. São esses anseios que vão reunir em classes de trabalhadores os mais diversos indivíduos, que não se enxergavam como classe, mas que agora são agrupados como tal. Aliadas a isso, suas condições de produção, muitas vezes desumanas, incentivaram a promoção de greves, uma significativa parte do processo de conquistas trabalhistas.

A homogeneização da classe trabalhadora permite uma negociação de grupo, ou de categoria, mais fácil de ser domada e, portanto, controlada no âmbito político. Esta padronização do trabalhador urbano tende a mascarar individualidades e percepções que divergem entre gênero, classe social e faixas etárias. Em sentido oposto, na atualidade, preza-se pelo particular, em um mercado cada vez mais competitivo. Da homogeneização do operário no começo do século XX à individualização exacerbada no século XXI, o que se observa é que a figura do trabalhador é sempre utilizada para uma produção que visa a garantia da manutenção dos extratos sociais.

A seguir, observaremos como três representações dão conta dessas percepções nas alterações das formas de trabalho no mundo em diferentes contextos sociais. Conforme Silva (2011), as representações são descrições de reflexões sobre a realidade, quando construções simbólicas passam a orientar práticas racionais bem determinadas e aceitas pelos atores envolvidos, relacionando interesses vigentes e sua consequente manutenção de ordem. Ou seja, as representações são comprometidas com uma causa, defendidas por certos interesses, longe, portanto, de serem espelho fidedigno da realidade. A interpretação dessas representações nos possibilita compreender um dos olhares possíveis acerca de uma época, um grupo ou tema. É o diálogo com a representação sobre o "outro" que nos dá pistas sobre a evolução temática.

Para Hall (2000), também a fusão total entre o “um” e o “outro” é, na verdade, uma falsa agrupação ou agregação superficial. Isso porque as identidades

[...] emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional — isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (HALL, 2000, p. 109)

Desse modo, a representação do trabalhador sofre atravessamentos de construção de identidades em diferentes épocas e vivências. Ainda assim, é possível traçar um elo entre essas representações no que tange ao olhar sobre uma classe subsistida, sendo esse um observar perplexo diante das descontinuidades e rupturas promovidas na Modernidade.

Um olhar alemão no início do século XX

O pintor Hans Baluschek, expoente do realismo crítico da Alemanha, integrou a Secessão de Berlim, um movimento artístico formado para se opor à Associação de Artistas de Berlim, designada pelo Kaiser Guilherme II (1859-1941). Muitos consideram o grupo, que lutava contra as restrições à arte contemporânea, um precursor do modernismo alemão.

Sempre ligado a movimentos políticos, em 1920, Baluschek se filiou ao Partido Social-Democrata da Alemanha, que, na ocasião, baseava-se numa visão marxista da História. A relação do artista com a sociedade era um de seus focos nos trabalhos pictóricos, nos quais sempre procurava retratar as condições do seu povo, a sociedade e suas dicotomias, a vida simples das pessoas trabalhadoras, o rápido processo de urbanização e as fraquezas vividas pelos alemães no começo do século XX.

A difícil vida do proletário é um dos recortes temáticos a serem observados na trajetória artística de Baluschek. Na pintura que analisamos no presente trabalho (Figura 1), o artista traz uma fração ainda maior, a questão de gênero, ao retratar trabalhadoras urbanas saindo de uma fábrica após extenso dia de trabalho.



Figura 1: *Trabalhadoras* (1900), do alemão Hans Baluschek

Fonte: Baluschek (1900).

O caminhar dessas mulheres é todo em uma só direção, o que propõe, em toda sua composição, que não haja qualquer balbúrdia ou cochichos, senão pelo quebrar do silêncio trazido pelos seus andares exaustos. Uma das mulheres retratadas, ao centro do quadro, tem o rosto envolvido em um pano branco, marcando que está doente – e ainda assim foi ao trabalho –, ou que tenha se machucado durante suas funções na fábrica. Há uma incômoda resiliência silenciosa nessas mulheres. Baluschek expõe a exploração das operárias no momento em que elas começam a ganhar espaço no mercado de trabalho, sem qualquer proteção do Estado, por imposição da necessidade econômica urbana.

Ao não propor uma multiplicidade de cores, Baluschek seduz os olhos do espectador com poucas tonalidades, variações entre o verde da paisagem e o marrom da fábrica, que vão se diluindo com o tom de bege da pele das mulheres. As vestimentas das trabalhadoras acompanham a gama de cores e indicam certo comedimento e simplicidade. Se em muitas ilustrações as mulheres são evidenciadas com cores vibrantes ou mesmo de maneira sexualizada, nesse aspecto, há mais um sintoma das temáticas em pauta no quadro. O único ponto mais claro da pintura é justamente o que está em sentido contrário ao delas e ao da

fábrica, no canto esquerdo superior: um espaço descampado que tem, ao fundo, possivelmente, outra fábrica e uma chaminé. Um muro de madeira impede que elas caminhem mais à esquerda, porém isso não faz com que a fábrica deixe de ocupar o terreno vizinho.

Apesar de as operárias não estarem enfileiradas ou em colunas organizadas, a disposição do olhar do artista, que parece estar posicionado em um ponto mais elevado que o delas, sugere um ritmo de organização e movimento, como se muitas delas já tivessem passado e outras tantas ainda tenham que passar pelo mesmo caminho. Um sujeito de azul ao fundo, no canto direito superior da tela, é o único homem retratado, o que sugere ser uma força de controle, como um policial ou segurança, que ajuda a ordenar a saída das funcionárias da fábrica, vigiando-as em seu obrigatório silêncio.

Essa imagem da multidão silenciosa que caminha cabisbaixa em uma mesma direção tornou-se recorrente com a ampliação da urbanização nas diferentes sociedades. O retrato aparece tanto nas obras de ficção quanto nos veículos de imprensa, comumente associado aos terminais de transporte pelos quais os trabalhadores retornarão para suas casas após o dia de trabalho – muitas vezes, em uma jornada que também terá muitas horas de duração.

Em 1900, ano de realização da pintura, a Alemanha havia passado há menos de cinquenta anos pela unificação de vários de seus Estados soberanos, pelas mãos de Otto Von Bismarck. Tratou-se de um projeto de uma burguesia urbana que almejava o fim da aristocracia e a pavimentação de um caminho democrático (ELIAS, 1997), o que conflitava com a realidade do Império Alemão, que detinha a maior economia da Europa, superando o Reino Unido e ficando atrás apenas dos Estados Unidos no topo do capitalismo. Nas últimas décadas daquele período, os germânicos tinham se tornado uma forte potência, saindo de um conjunto de estados rurais para sua predominância tecnológica, com uma base industrial em rápido crescimento, diante dos países vizinhos. Contudo, em sua estrutura interna, havia vários conflitos e disputas por poder ainda não resolvidos.

Um olhar brasileiro na alvorada da Segunda República

A acusação à vida do proletário urbano feita por Balushek se revela semelhante ao que Tarsila do Amaral pintaria três décadas depois, no Brasil, com Getúlio Vargas no poder (1930-1945) e após a Revolução Constitucionalista (1932). É instigante como *Operários* (Figura 2), criada em 1933, dialoga em semelhanças plástica e temática com *Trabalhadoras*.

A artista paulista fez parte do movimento artístico chamado de Modernismo, participando da Semana de Arte Moderna de 1922, cuja manifestação artístico-cultural se tornou um marco para as artes no Brasil. Tarsila pinta *Operários* logo após regressar de uma temporada na antiga União Soviética, onde chegou a trabalhar como proletária em uma fábrica e a perder seu patrimônio, com a Grande Depressão de 1929. Nos primeiros anos da década de 1930, a pintora chegou a figurar no Partido Comunista Brasileiro, para quem vendeu algumas de suas obras, sendo esta a fase em que se debruça sobre a temática social.



Figura 2: *Operários* (1933), de Tarsila do Amaral

Fonte: Amaral (1933).

Tal como em *Trabalhadoras*, ao fundo de *Operários* surge uma fábrica, de proeminentes chaminés. À frente, faces de cinquenta e um operários aglutinados, amontoados, unidos como se fizessem parte de um só corpo. Esse aglomerado de trabalhadores com expressão facial neutra, ou pacata, retrata o período em que se inicia a industrialização brasileira, em especial a paulistana, no começo do século XX, com o surgimento de uma classe operária urbana majoritariamente formada por homens brancos – o que também explica a pouca representação de pessoas negras na tela, levando-se em conta que a escravidão havia sido abolida há quatro décadas e o país não havia integrado os ex-escravizados à vida política e social.

Ao retratar diferentes feições dos trabalhadores das fábricas, várias cores reforçam a miscigenação do povo, sua diversidade cultural e a opressão das elites, representada pela fábrica ao fundo. Ainda assim, no todo, é difícil não pensar os trabalhadores, por mais diversos que sejam, como um só, pois há uma unidade de retrato que os coloca numa mesma situação de dureza. *Operários* denuncia como o sistema fabril massifica o cidadão, a ponto de não se conseguir distingui-lo em suas diferenças, agrupando-os numa só categoria. Tarsila homenageou alguns amigos próximos, retratando-os entre as faces vistas – como o arquiteto Gregori Warchavchik, a cantora Elsie Houston, seu marido Oswald de Andrade e Benedito Sampaio, o homem negro ao centro, que havia sido empregado de seu pai.

Com Getúlio Vargas no poder, o Brasil experimentou uma industrialização que promoveria o êxodo do campo para as cidades, formando uma classe operária com baixos salários e péssimas condições de trabalho. As reivindicações trabalhistas só seriam abraçadas pela lei no Estado Novo, quando, em 1943, Vargas controla a ânsia dos trabalhadores urbanos, principalmente aqueles ligados ao crescente processo de industrialização, por meio de uma legislação trabalhista, como a criação da CLT (Consolidação das Leis de Trabalho).

[...] Em 1930, a economia brasileira já se não podia considerar essencialmente rural, porque a produção industrial rivalizava com a produção agrícola e a crise do café havia reduzido o poder econômico dos fazendeiros, em confronto com o dos banqueiros, comerciantes e industriais. Concomitantemente, haviam crescido a população e o eleitorado

urbanos, e a expansão dos meios de comunicação e transporte aumentara os contatos da população rural, com inevitáveis reflexos sobre sua conduta política. (LEAL, 1998, p. 276-277)

Na pintura, ao agrupar todos os trabalhadores em um só bloco, Tarsila propõe representar uma unidade, ainda que se perceba a diversidade étnica (há duas mulheres de véu, um amarelo, mestiços, ruivos, negros etc.). A massificação promovida pela fábrica, com o arranjo de produtos iguais e repetidos em série, ecoaria na visão sobre o trabalhador, sem distinção pessoal ou histórico personalista. Aqueles que chegavam a São Paulo em busca de atividade remunerada imediatamente entravam nesse agrupamento de uma só classe. Os olhares perdidos e desanimados se assemelham às mulheres pintadas por Baluschek, como já exposto.

Também nesta obra ninguém ameaça falar, protestar ou apenas conversar entre si. Miram em direções próximas, com olhar voltado à frente, ao passo em que parecem ser observados pela pintora e pelos espectadores da tela. Reforçam a epígrafe deste texto, na qual se diz que não trabalhar é sinônimo de ser vagabundo, um estigma que deve ser combatido, mesmo a custo da expressão apática e exausta. Aqui ainda se põe a questão do observador, pois é preciso não apenas laborar, mas ganhar o carimbo na carteira de trabalho para ser elevado ao posto de trabalhador. Afinal, no capitalismo em que o Estado é pai e o poder é masculino, “o certo é saber que o certo é certo // o macho, adulto, branco, sempre no comando [...] // reconhecer o valor necessário do ato hipócrita // riscar os índios, nada esperar dos pretos”, como sinaliza a canção *O Estrangeiro* (1989), de Caetano Veloso. Os olhares atentos e vigilantes lembram a frase de Sartre de que o “inferno são os outros”.

Dilemas contemporâneos

O século XXI é cenário temporal de outra transformação relativa às formas de trabalho. A concorrência e a busca pela maximização de lucros concentrados em grandes empresas possibilitaram a geração de um ciclo de terceirizações, “comportando múltiplas formas de precarização do trabalho, além de modos

exacerbados de intensificação dos tempos e movimentos no ato laboral” (ANTUNES, 2009, p. 10). Ou seja, a terceirização acelerou a debilitação das condições de trabalho no âmbito dos negócios sob comando da mundialização financeira. Assiste-se a uma transformação em diferentes âmbitos no que se refere às relações pessoais e à forma como se entende e percebe o “outro”.

[...] O fato é que as mudanças ocorridas na esfera econômica e na esfera da vida privada estão suficientemente sintonizadas para que o mundo familiar se mostre cada vez menos capaz de funcionar como um escudo de proteção, em especial para garantir aos filhos posições equivalentes às dos pais, sem que a escola, para a qual fora maciçamente transferido o trabalho de continuidade cultural a partir dos anos 60, esteja em condições de realizar as esperanças que nela foram depositadas. (BOLTANSKY; CHIAPIELLO, 2009, p. 25)

Essa discussão se torna latente no filme estadunidense *Nomadland*, de 2020 (NOMADLAND, 2020), ganhador de seis *Oscars*, entre eles o de melhor filme, melhor atriz, fotografia e direção. Diz a sinopse que, após o colapso econômico de uma colônia industrial situada na zona rural do estado de Nevada, nos Estados Unidos, Fern (interpretada pela atriz Frances McDormand) reúne seus objetos particulares em uma van e parte sem rumo na estrada. Dirigido pela chinesa Chloé Zhao, o filme aborda o cotidiano dessas pessoas chamadas de “nômades”, que dirigem pelas estradas do oeste estadunidense em busca de trabalhos temporários como forma de sobreviver.

Em paralelo com os dois pintores anteriormente referidos, Chloé Zhao, ao contrário, não tem relação com movimentos artísticos de ruptura ou atuação explicitamente política. No entanto, é necessário citar que seu pai foi gerente geral de uma empresa siderúrgica estatal de Pequim, na China, e que ela cursou Ciências Políticas nos Estados Unidos antes de se enveredar para o cinema. Assim, é possível apontar para o fato de que o longa-metragem de Zhao nos possibilita pensar a evolução das questões do trabalho neste começo de século.

Crary (2014) diz que as novas tecnologias e a etapa global de financeirização do capital são determinantes para a transfiguração da nossa relação com o tempo,

com nossos próprios corpos e com outros indivíduos. Implicitamente, ele se refere a uma reificação completa de todas as esferas da vida social e orgânica, como as normas socialmente compartilhadas. Este paradigma da modernidade representa um paradoxo em relação ao tempo humano e às experiências socialmente compartilhadas (RODRIGUES, 2016). É preciso ter tempo para viver, mas é preciso mais tempo para produzir. Em meio a isso, em uma discussão que remete ao que fazer após tanta produção, o olhar sobre o tempo desponta em *Nomadland*.

Na história, a personagem Fern vive daquilo que no Brasil denominamos como “bicos”: trabalhos temporários em empresas e fábricas que contratam por tempo pré-definido, sem maiores garantias, em especial quanto a direitos trabalhistas. Desse modo, após encerrar a jornada da ocasião, os trabalhadores perdem contato e seguem para procurar um novo posto. Fern, por exemplo, pega sua van – que além de meio de transporte é a sua residência – e vai em busca de outra cidade qualquer. Não há planejamento, apenas divisórias mantidas pelas relações fluidas desses trabalhos. Relações fluidas, pois são temporárias, negociáveis, determinantes e rapidamente esgotáveis.



Figura 3: *Frame de Nomadland (2020)*, de Chloé Zhao

Fonte: James (2021).

Na cena do filme apresentada acima, na Figura 3, não vemos os trabalhadores em primeiro plano, mas sim um grande galpão sustentado por estacas que seguram

o teto amplamente iluminado, numa perspectiva que norteia a imensidão do lugar. Tudo parece coordenado. Os trabalhadores, na verdade, se confundem à cena quase monocromática – o amarelo das estacas é o mesmo das caixas que estão sendo preparadas nas esteiras que nunca cessam.

Se em *Trabalhadoras* (BALUSCHEK, 1900) (Figura 1), do alemão Hans Baluschek, e em *Operários* (AMARAL, 1933) (Figura 2), da brasileira Tarsila do Amaral, as pessoas retratadas parecem uma única massa corpórea em semelhanças de semblantes, no filme *Nomadland*, esta sensação se mantém, ainda que não haja uma unificação de corpos. Eles se diluem na paisagem, estão presentes como parte do todo. Ninguém é capaz de prever a possibilidade de melhorias, porque não há união em torno de um propósito. É cada um por si. Mais um sintoma do trabalho realizado de forma temporária, nos moldes da precarização – não são garantidos direitos e não há chance para formação de grupos de reivindicação, como os sindicatos. O trabalhador se dissocia do seu corpo coletivo e de sua identidade operária, passando a ser um indivíduo que vaga em busca de sempre novas oportunidades.

São em cenários de incerteza como esses que se reforça o culto à produtividade e à competitividade, tão importante para o atual estágio da Modernidade. O filme questiona a liberdade dos indivíduos em sistemas capitalistas, em especial quando sua protagonista precisa fomentar sua emancipação, o que acarreta ignorar a relação de pertencimento a uma classe ou até mesmo aos amigos e sua família. Em diferentes momentos da narrativa, fica evidente a ausência de qualquer segurança com relação a uma renda básica, sobremaneira quando pensada a idade de Fern. Em busca por uma nova ocupação, a protagonista recebe a sugestão de tentar antecipar sua aposentadoria; algo que recusa, afirmando precisar e gostar de trabalhar. Necessidade e contentamento parecem ser pares comuns quando se trata das atividades laborais, ainda que isso muitas das vezes fique restrito aos discursos, muito mais do que às práticas.

Quando se trata do trabalho, em especial considerando a significativa duração das jornadas, apontamos para a ausência de contatos mais substanciais. Há socialização e troca quando se exerce uma atividade em conjunto com

outras pessoas e a carência disso, no cotidiano de Fern, parece ser ainda mais acentuada, dado que se desloca sozinha pelos lugares. As exceções principais são Linda May – nômade com quem Fern compartilha trabalhos e de quem se torna amiga – e Dave, com quem inclusive a protagonista se envolve romanticamente. Durkheim (1995) observara que uma sociedade regida unicamente por trocas mercantis não produz solidariedade, mas antes instala um círculo egoísta de convivência que inibe o laço social. Desse modo, o filme de Chloé Zhao parece deixar em evidência mais esse aspecto da precarização do trabalho: o enfraquecimento ou até mesmo o apagamento dos laços coletivos.

Para Lipovetsky (2004), a pulverização das relações de trabalho extrai do trabalhador a inserção de classe, privando-o das estruturas sociais que o protegeriam diante da exposição a um sistema sem equilíbrio de forças.

[...] À desregulação institucional generalizada correspondem as perturbações do estado de ânimo a crescente desorganização das personalidades, a multiplicação de distúrbios psicológicos e de discursos queixosos [...]. Assim, a época ultramoderna vê desenvolver-se o domínio técnico sobre o espaço-tempo, mas declinarem as forças interiores do indivíduo. Quanto menos as normas coletivas nos regem nos detalhes, mais o indivíduo se mostra tendencialmente fraco e desestabilizado. Quanto mais o indivíduo é cambiante, mais surgem manifestações de esgotamentos e “panes” subjetivas. (LIPOVESTSKY, 2004, p. 84)

A solidão de Fern nas estradas não é ocasionada pela escolha individual de ser nômade, até porque não há carência de afetividade nos lugares em que ela para. As pessoas retratadas na obra estão à deriva de um sistema capitalista que não prega a integração equilibrada entre forças. A esperança que surge é justamente alimentada pelas atitudes individuais entre essas mesmas pessoas que se ajudam nas estradas, na identificação de suas fraquezas. Esse se torna um mote destacado no longa-metragem: em constante deslocamento, as ligações parecem ser mais fortes e até mesmo duradouras. Em uma passagem da obra cinematográfica, o líder religioso Bob diz à Fern que o que mais aprecia por viver nas estradas é que as pessoas não se despedem de forma definitiva, mas estão sempre prontas a se reencontrarem pelos caminhos.

O roteiro possibilita questionarmos se a protagonista Fern está fugindo de alguém ou finalmente encontrou seu rumo como nômade, logo após a morte do marido. A atuação de McDormand, devidamente premiada, nos conduz a uma interpretação simbólica: ela praticamente não esboça reações emotivas. Por vezes, levanta uma sobrancelha, um leve sorriso ou um mexer de testa, o que torna investigativo supor o que sua personagem esconde sentir. Por não ter momentos de explosão – de ira, raiva ou alegria –, Fern poderia, perfeitamente, estar representada na tela de Hans Baluschek ou na de Tarsila do Amaral (como se nota na Figura 4). É mais uma trabalhadora que, no desalento, diz muito sobre o lugar que ocupa. Ela está sozinha, sem companheiros de labuta.



Figura 4: Detalhes de *Trabalhadoras*, *Operários* e cena de *Nomadland*

Fonte: Detalhes das telas de Baluschek (1900) e Tarsila (1933) e *frame* do filme *Nomadland* (2020).

O olhar melancólico de Fern não deve ser entendido como se ela estivesse perdida. O que mostra, em verdade, é a falta de perspectivas em relação a mudanças abruptas. Isso se repete na leitura das obras pictóricas aqui descritas, porque, em nosso entendimento, as mulheres alemãs olham cada uma em uma direção, no silencioso cansaço após uma longa jornada de trabalho, conformadas com a exaustão. Os operários brasileiros formam uma classe de trabalhadores nova em um país que descobre o processo de industrialização como meio de alcançar o progresso. Ainda assim, seus olhares não são de esperança, mas de percepção de que não há transformações que lhes alcancem positivamente.

A solidão de Fern em *Nomadland* vai ao encontro das leituras anteriores, pois demonstra que o sistema neoliberal, no qual se gerem as relações econômicas, não permite mudanças por uma relação mais justa, todavia reforça a individualidade e enfraquece os laços. O olhar da protagonista do longa-metragem é tão apático

quanto o das pinturas representadas, porque não se volta para o horizonte, mas sim para dentro de si, na certeza da precarização de suas atividades. Desse modo, abalizamos como o desânimo – seja por cansaço ou por desilusão –perpetua-se como marca de denúncia no semblante do trabalhador.

Não é à toa que uma das empresas retratadas no filme seja a *Amazon*. A companhia onde Fern realiza um trabalho temporário comercializa os mais variados tipos de produtos e possui diversas acusações de más condições de trabalho⁵. Além disso, como outras multinacionais bastante ricas e influentes no mercado internacional, tenta inibir a associação sindical (problemas ressoaram de forma ainda mais forte em meio à pandemia do novo coronavírus, desde o início de 2020)⁶.



Figura 5: Cena de Nomadland em que Fern trabalha em um armazém da Amazon

Fonte: *frame* do filme *Nomadland* (2020)⁷.

5 Em julho de 2021, o empresário Jeff Bezos, fundador da *Amazon*, realizou uma viagem espacial paga e a lazer. A ação foi alvo de diversas críticas e trouxe à tona, mais uma vez, as precárias condições de trabalho denunciadas por funcionários e prestadores de serviços da empresa. Os impasses são recorrentemente expostos na mídia, como pode ser conferido em: Arimathea (2021).

6 Ver Sánchez-Vallejo (2021).

7 Imagem disponível em: <https://bit.ly/3NXGMHF>. Acesso em: 16 set. 2021.

Na Figura 5, em mais um *frame* da obra audiovisual, observamos outras características dessa condição laboral: com a contundente padronização do espaço de produção, não é possível saber em que momento do dia se está ou quais são as condições climáticas do local – o mundo externo é anulado. Nesse contexto, a expressão de Fern novamente faz paralelo com as faces das operárias alemãs de Hans Baluschek, projetando a desesperança e o abatimento associados ao trabalho. Para a mulher que já possui alguma idade e perdeu o marido, a casa e as atividades como professora, o galpão não deixa ver boas perspectivas. Não há remuneração e condições adequadas, não há contentamento e não há afetividade.

Por fim, encerrando as reflexões sobre o trabalho originadas por *Nomadland*, cabe fazermos associações com os pressupostos do “paradigma das mobilidades”, conforme definem Freire-Medeiros, Telles e Allis (2018). Trata-se da realidade em que o mundo global está inserido, com a larga circulação de pessoas, informações e objetos.

[...] volta-se para a organização de sistemas que, em diferentes escalas, governam não apenas a mobilidade e a imobilidade de pessoas e coisas, imagens e mensagens, mas também fazem interagir redes infraestruturais e narrativas. Tais sistemas de mobilidade respondem a configurações culturais específicas e a regimes de poder que definem o que e quem pode – ou não – circular, quando e sob que condições de segurança e conforto. (FREIRE-MEDEIROS; TELLES; ALLIS, 2018, p. 6)

O movimento é uma forte metáfora da modernidade urbana: a aceleração é valiosa e, portanto, largamente desejada. Distâncias são vencidas em tempos cada vez menores e, com relação aos dados, já não existem limites vultosos. A motilidade do corpo é cada vez menos exigida, uma vez que as tecnologias disponíveis nos permitem o repouso (pensando desde os carros aos controles remotos dos mais diversos aparelhos). Do mesmo modo, cabe questionar: quais fronteiras podem ser transpostas e para quem prevalecem as barreiras? Quem se move e por onde circula? Fern evidencia as dualidades da alegoria, pois é livre para percorrer as estradas, porém está presa às condições materiais limitantes em que o faz; ambiciona desfrutar de seus deslocamentos, conhecendo pessoas e lugares, todavia se defronta com diferentes restrições, sejam do sistema econômico

ou mesmo da velhice. Precisa e quer trabalhar, ainda que já não devesse mais fazê-lo, e, ao percorrer diferentes locais em busca do sustento, depara-se com a precariedade do modelo vigente, que é frequentemente exaltado enquanto completo e justo, meritocrático.

Considerações finais

A difícil vida do proletariado está representada em três obras, que aqui analisamos quanto a alguns aspectos temáticos: os quadros *Trabalhadoras* (1900), do alemão Hans Baluschek, e *Operários* (1933), da brasileira Tarsila do Amaral, além do filme estadunidense *Nomadland* (2020), dirigido pela chinesa Chloé Zhao. Se na pintura realista alemã o trabalho é representado sob o ponto de vista das mulheres que deixam a fábrica após o término do expediente, em um país que ascendia economicamente, na obra modernista brasileira, a miscigenação de trabalhadores em frente a uma outra fábrica propõe uma discussão sobre o olhar da formação de classe, num momento em que o país experimentava sua industrialização. Em ambas, há certa homogeneização da classe trabalhadora. Já o longa-metragem que propusemos discutir traz à tona uma visão contemporânea sobre os trabalhadores e os novos dilemas que os cercam nas relações profissionais diante do enxugamento do mercado, da maior competitividade, da individualização das atividades e da falácia das promessas ligadas ao empreendedorismo.

Nas três obras, apontamos como semelhança a percepção da falta de perspectiva vindoura aos que se classificam como “trabalhadores”, sejam eles unidos por gênero, como no quadro europeu *Trabalhadoras*, do início do século XX, pelo ofício, independentemente da cor ou do sexo, como em *Operários*, do Brasil da década de 1930, ou de forma isolada, nômade, como um *frame* em que se encontram outros trabalhadores, de múltiplas funções e empresas, na estrada e no caminho, o que marca as narrativas laborais do século XXI.

Diante de desafios sociopolíticos urgentes, como os altos índices de desemprego e o aumento desenfreado das desigualdades sociais entre pobres e ricos, é pertinente que se examine como as representações do trabalho questionam

a exploração e a subserviência. Igualmente considerando as potências de sentido e penetração das narrativas audiovisuais, é fundamental avaliar se não atuam de forma a aumentar desigualdades e preservar privilégios. Por fim, a partir dos debates propostos, podemos afirmar que a face melancólica no exercício de uma atividade remunerada diz muito sobre nossa sociedade, que parece dormir e acordar sob a égide da repetição, seguindo a sentença do mito de Sísifo.

Referências

ALVARENGA, D.; SILVEIRA, D. Desemprego recua para 14,1% no 2º trimestre, mas ainda atinge 14,4 milhões, aponta IBGE. *G1*, Rio de Janeiro, 31 ago. 2021. Economia. Disponível em: <http://glo.bo/3zrDIzA>. Acesso em: 13 set. 2021.

AMARAL, T. *Operários*. 1933. Pintura, óleo sobre tela, 230 cm x 150 cm. Disponível em: <https://bit.ly/3zIKKpv>. Acesso em: 15 set. 2021.

ANTUNES, R. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: ANTUNES, R.; BRAGA, R. (org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009.p. 16-55.

ARIMATHEA, B. Jeff Bezos é criticado após viagem espacial por condições trabalhistas da Amazon. *CNN Brasil*, São Paulo, 21 jul. 2021. Business. Disponível em: <https://bit.ly/3xgU63a>. Acesso em: 16 set. 2021.

BALUSCHEK, H. *Trabalhadoras*. 1900. Pintura, óleo sobre tela. Disponível em: <https://bit.ly/3P18R1s>. Acesso em: 30 jun. 2022.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

CRARY, J. 24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

DIDI-HUBERMAN, G. Povos expostos, povos figurantes. *Vista*, Braga, n. 1, p. 16-31, 2017.

DURKHEIM, É. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ELIAS, N. *Os alemães*: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

FREIRE-MEDEIROS, B.; TELLES, V. S.; ALLIS, T. Por uma teoria social on the move. *Tempo Social*, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 1-16, 2018.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 109-115.

JAMES, J. The real Nomadland is about gig labour, not van culture. *Medium*, [s. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3O1SL7h>. Acesso em: 15 set. 2021.

LEAL, V. N. Conceituação e consequência do "coronelismo". In: MENEZES, Djacir (org.). *O Brasil no pensamento brasileiro*. Brasília, DF: Editora do Senado Federal, 1998. (Coleção Brasil 500 Anos). p. 276-277.

LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARX, K. *The capital*. Londres: Lawrence and Wishart, 1974.

MORATELLI, V. Representações do trabalho na velhice: o que nos dizem os idosos de A Dona do Pedaco? *Revista Albuquerque*, Aquidauana, v. 12, n. 24, p. 183-197, 2020.

MUANIS, F. O caminho do olhar: entre as pinturas e as vinhetas de televisão. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo, v. 38, n. 35, p. 109-128, 2011.

NOMADLAND. Direção: Chloé Zhao. Produção: Frances McDormand, Peter Spears, Mollye Asher, Dan Janvey e Chloé Zhao. Roteiro: Chloé Zhao. Los Angeles: Searchlight Pictures, 2020. 1 disco *blu ray* (ca. 108 min).

O ESTRANGEIRO. Intérprete: Caetano Veloso. Compositor: Caetano Veloso. *In: Estrangeiro*. Intérprete: Caetano Veloso. [S. l.]: Elektra Musician, 1989. 1 CD. Faixa 1.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, A. Resenha: 24/7 — capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu, [2016]. Disponível em: <https://bit.ly/3xthcVL>. Acesso em: 13 set. 2021.

SÁNCHEZ-VALLEJO, M. A. A luta sindical que a Amazon quer sufocar. *El País*, Nova York, 28 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3O0KCji>. Acesso em: 16 set. 2021.

SILVA, L. A. M. Sociabilidade violenta: por uma interpretação da criminalidade contemporânea no Brasil urbano. *Sociedade e Estado*, Brasília, DF, v. 19, n. 1, 2011.

SLEE, T. *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: Elefante, 2017.

submetido em: 20 nov. 2021 | aprovado em: 5 maio 2022

A violência doméstica no relato jornalístico¹

Domestic violence in journalistic storytelling

Mayra Rodrigues Gomes²

1 O presente artigo corresponde à segunda parte de levantamentos, categorizações e análises que compõem pesquisa realizada com bolsa de produtividade em pesquisa, concedida pelo CNPq. Os resultados da primeira parte foram publicados anteriormente em: GOMES, M. R. "Os nomes da violência contra as mulheres: das narrativas no jornalismo". *Revista RuMoRes*, v. 15, n. 29, p. 205-234, 2021.

2 Professora titular sênior no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP. E-mail: mayragomes@usp.br.

Resumo

O presente artigo apresenta a segunda parte de levantamentos, categorizações e análises que compõem um conjunto de estudos/averiguações sobre o jornalismo informativo que temos desenvolvido, com o intuito de apreender seu estatuto e a natureza dos discursos que ele mobiliza. A proposta de pesquisa foi motivada, no ano de sua apresentação, em 2018, pelos altos índices de violência no Brasil, e procura captar o espírito das narrativas jornalísticas nos relatos de casos de violência contra as mulheres, entender como o jornalismo está descrevendo esses casos (se de forma a reforçar ou neutralizar estereótipos de natureza negativa) e apreender, em visão panorâmica, a situação da violência contra as mulheres, enquanto apresentada pela produção jornalística.

Palavras-chave

Jornalismo informativo, violência contra mulheres, narrativas.

Abstract

This paper presents the second part of a set of studies and investigations on investigative journalism developed to understand its status and the nature of its discourses. Developed in 2018, the research was motivated by the high rates of violence in Brazil, and seeks to capture the spirit of journalistic narratives in reporting cases of violence against women, to understand how journalism is describing these cases (whether in a way that reinforces or neutralizes stereotypes of a negative nature), and to generally grasp the situation of violence against women, as presented by journalistic production.

Keywords

Investigative journalism, violence against women, narratives.

Uma pesquisa e seus aportes

O presente artigo está inserido em um conjunto de estudos e averiguações sobre o jornalismo informativo que temos desenvolvido, com o intuito de apreender seu estatuto e a natureza dos discursos que ele mobiliza. A proposta de pesquisa foi motivada, no ano de sua apresentação, em 2018, pelos altos índices de violência no Brasil. No geral, o Brasil foi apontado como o 16º país mais violento do planeta. A taxa nacional era de 25,2 assassinatos a cada 100 mil habitantes, enquanto a média mundial era de 6,2/100 mil pessoas, dados do Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC)³. O *Atlas da Violência 2017* (CERQUEIRA, 2017), trabalho do Ipea e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), apresentava os detalhes desses estudos. Nesse contexto, a violência contra as mulheres é um tipo de crime substancial, com 4.254 homicídios dolosos de mulheres contabilizados em 2018, ou seja, uma mulher foi morta a cada duas horas no país.

A pesquisa procura captar o espírito das narrativas jornalísticas nos relatos de casos de violência contra as mulheres, entender como o jornalismo está descrevendo esses casos de violência (se de forma a reforçar ou neutralizar estereótipos de natureza negativa) e apreender, em visão panorâmica, a situação da violência contra as mulheres, enquanto apresentada pela produção jornalística. Tendo o jornalismo como foco, a investigação foi levada a cabo com a observação de dados empíricos obtidos a partir de levantamento junto ao jornal *Folha de S.Paulo*, sempre levando em conta seu alcance vasto, de modo a torná-lo referência para muitas interpretações, até mesmo para as escolhas tomadas por outros veículos, se considerarmos pertinente a regra do julgamento e balizamento pelos pares, colocada por Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1997, p. 107-108). Isto posto, há grande probabilidade de que os modos com os quais a *Folha de S.Paulo* constrói uma matéria reverberem em outros jornais e, pelos mesmos motivos, também reflitam nos discursos que circulam em nossa cultura.

3 United Nations Office on Drugs and Crimes: <http://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/index.html>.

Relembremos algumas considerações sobre o universo teórico/metodológico que conduz o presente artigo e a pesquisa da qual ele advém. Já que investigamos os modos narrativos do jornalismo, nossas explorações devem partir dos elementos constitutivos de suas matérias, a saber, as palavras e as articulações com que elas animam as narrativas. Ora, entre as palavras e as coisas, há discursos, as bases de uma cultura, que as abriga e permite sua enunciação. É nas observações de Charaudeau (2006, p. 118) que encontramos a perfeita definição para tal engendramento: "O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados".

Os discursos que circulam em dada cultura e dado momento, muitas vezes até contraditórios, constituem o panorama em que as compreensões de mundo se atualizam. Portanto, é esse amálgama de discursos o contexto em que alguma coisa, material ou imaterial, alcança seu sentido e, sobretudo, em que as palavras podem encontrar seu encaixe e significação. Assim, uma palavra per se não basta para a condução de nossas análises, e quando propusemos na presente pesquisa um rastreamento por palavras, para com elas chegar a achados sobre a posição do jornalismo e o estatuto das representações sociais das mulheres, nós o fizemos com plena ciência dessa condição.

No entanto, também levamos em conta a concepção de Dominique Maingueneau, segundo a qual uma simples palavra, se não pode pesar, para análise de discurso, como unidade suficiente, do ponto de vista da cristalização semântica de um discurso ela tem inequívoco valor significante.

Mas seria errado pensar que, em um discurso, as palavras não são empregadas a não ser em razão de suas virtualidades de sentido em língua. Porque, além de seu estrito valor semântico, as unidades lexicais tendem a adquirir o estatuto de signos de pertencimento. Entre vários termos *a priori* equivalentes, os enunciadores serão levados a utilizar aqueles que marcam sua posição no campo discursivo. (MAINGUENEAU, 2008, p. 81)

Por isso, enfatizamos a amplidão de significados, culturalmente enraizados, que compõem os campos em torno das palavras-chave de nossa escolha:

violência, agressão, assédio, estupro, assassinato, feminicídio, mulher, mulheres. Lembremos o que cada uma delas traz, em forma subentendida, de fatos e condições sociais. Estamos, pois, em nossas ponderações sobre os campos discursivos obtidos nesta pesquisa, sempre no cruzamento entre as palavras e os discursos. Portanto, nos situamos no âmbito de significações implícitas, dos pressupostos e subentendidos, bem delineados por Ducrot (1977, p. 13), pois para ele os implícitos visam “[...] a necessidade de se dizerem certas coisas e de se poder fazer como se não as tivesse dito; de dizê-lo, mas de tal forma que se possa recusar a responsabilidade de tê-las dito”.

Por outro lado, ainda numa perspectiva de implicatura, preservamos a noção de que o silêncio remete a significações implícitas. Por deixar de informar ou elucidar questões, ele reforça, conseqüentemente, o lado mostrado e a rejeição/apagamento dos fatos silenciados. São as observações de Eni Orlandi (2007, p. 11) que nos guiam nesse entremeio: “Há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido e, de certa maneira, as próprias palavras transpiram silêncio”. Permanecemos no registro do que a autora aponta como *silêncio constitutivo*, que remete ao fato de que um dito, necessariamente, faz apagamento de possíveis ditos não realizados. Esse silêncio deve ser pensado a partir do que ele evoca, ou convoca, uma vez que não deixa marcas específicas no texto, não deixa palavras documentais.

Finalmente, numa pesquisa que procura ver como o jornalismo fala sobre a violência contra as mulheres, e que discursos ele mobiliza nesse falar, temos que nos rodear por pensadores que nos legaram investigações em torno de identidade social. Compreendendo que “As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p. 112). Complementamos essa afirmação com a de Charaudeau (2008, p. 207) sobre discursos e imaginário: “Os imaginários sociodiscursivos circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais”. E com o conceito de imaginário sociodiscursivo, tentamos penetrar as concepções sobre mulheres que emergem do *corpus* da pesquisa.

Um corpus e seu desenho

O conjunto do projeto considerou a captação de matérias jornalísticas, a partir do jornal *Folha de S.Paulo*, por dois anos, 2019 e 2020. Essa captação teve seu início na semana de 8 de março de 2019, com as manifestações em torno do Dia Internacional da Mulher, e sua finalização na semana seguinte ao 8 de março de 2021. As matérias jornalísticas foram obtidas por rastreamento, através de busca no site do jornal, com a combinatória das seguintes palavras-chave: *violência, agressão, assédio, estupro, assassinato, feminicídio, mulher, mulheres*.

A combinatória foi necessária porque o universo em que essas palavras aparecem é muito amplo e, com muita frequência, sem relação alguma com a temática da violência contra as mulheres. Por outro lado, só a leitura passo a passo de cada matéria jornalística levantada pôde assegurar o conjunto relevante ao tema. Com essa leitura, muitas matérias, pelo distanciamento do tema de pesquisa, foram descartadas.

Ocorre que no levantamento da primeira parte da pesquisa, correspondente a 2019, vimos que o tópico da violência doméstica se insinuava, cada vez mais insistentemente, nas matérias analisadas. Até que, no dia 22 de fevereiro de 2020 (relembrando que a primeira etapa vai de março de 2019 a março de 2020), temos referência explícita: “Feminicídio cresce no Brasil e explode em alguns estados. Compilação inédita de dados mostra registro de 1.310 mulheres mortas por *violência doméstica* em 2019” (grifo nosso). Em vista disso, portanto, levando em conta o novo panorama descortinado durante a pandemia, na segunda parte da pesquisa concentramos nossa busca na expressão/palavra-chave *violência doméstica*.

Após esses primeiros passos na constituição do *corpus*, prosseguimos criando algumas coordenadas que nos facilitassem as análises desse material, que totalizou 201 matérias. Procuramos construir, a partir dos vieses que cada matéria sobre violência doméstica assumiu, categorias temáticas (portanto, subtemas do tema central “violência doméstica”), a saber, blocos que compreendem os relatos jornalísticos captados. Esse último procedimento, além de metodologicamente

auxiliar na abordagem do *corpus*, é também uma estratégia mestra para a obtenção de uma visão geral do que circula, ou não, e da importância cultural atribuída a cada subtema, assinalada pela maior ou menor incidência de matérias.

Ao mesmo tempo, com o número dos relatos sobre ocorrências dessa violência, podemos ter uma ideia, uma pequena amostra, da relevância da temática para o próprio jornalismo. Enfatizamos que as chamadas ou títulos das matérias muitas vezes nos fazem pensar em um subtema, mas nem sempre se desenvolvem no espírito anunciado. Esse é o caso de matéria cuja chamada traz a porcentagem de algum levantamento, mas se desdobra na descrição de casos ou de manifestações públicas. De qualquer modo, quase todas as matérias trazem algum dado numérico em que se respaldam, fato que não as torna uma matéria voltada para levantamentos e índices. Ainda, ressaltamos que, como capturamos on-line as emissões do jornal, muitas vezes temos uma duplicidade, pois ao longo do dia o on-line estende matérias do impresso, acrescentando pequenos dados, de forma a configurar uma nova matéria. Nesse caso, procuramos reduzir essa duplicidade, desde que a nova matéria não entrasse em contradição temática, definindo o teor das quatro categorias por nós elaboradas:

1) *Apoio, medidas pelo combate à violência doméstica*: sob essa rubrica, arrolamos qualquer iniciativa que possa representar avanço no respeito às mulheres, seja ele na forma de leis, de penalidades a infratores, de espaços de acolhimento para as vítimas, de estímulo à mudança de costumes, seja por iniciativa do estado ou de entidades privadas.

2) *Casos*: estão sob esse nome elencadas as matérias que relatam as ocorrências de agressão ou morte, com a peculiaridade de que muitas vezes são evocadas infrações passadas, cujas disputas e meandros se estendem até os dias de hoje.

3) *Dados*: isolamos num bloco as matérias que trazem levantamentos sobre a situação da violência doméstica em termos do número de ocorrências de feminicídio, de agressões, de abuso etc. As matérias com esse contorno abrangem situações nacionais, mas também internacionais.

4) *Ponderações*: consideramos aqui as ponderações sobre a situação social, sobre o quadro de violência doméstica, muitas vezes trazidas por estudiosos do assunto e outras, por instituições privadas ou públicas que se veem empenhadas na redução dos casos de violência doméstica.

Num retrato por duplas de meses, para efeito de síntese, obtivemos os quadros de 1 a 7, apresentados a seguir, com as chamadas de cada matéria. Em alguns casos, também trouxemos o subtítulo, porque só com ele tínhamos o tom do relato.

Quadro 1: Matérias sobre violência doméstica (março/abril de 2020)

1) Apoio

31/03/2020 – Juízes e defensores conseguem aumento de produtividade durante pandemia: ganhos vieram com trabalho remoto e novas formas de atendimento na Defensoria. “Para evitar o deslocamento das vítimas de violência doméstica frente à pandemia, a Defensoria de São Paulo solicitou ao TJ-SP a flexibilização nos documentos exigidos para o requerimento de medida protetiva” (FERREIRA; GALF, 2020).
 02/04/2020 – Violência: em entrevista no fim da tarde, a ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damara Alves, anunciou algumas medidas de sua pasta para cooperar com os efeitos colaterais do coronavírus
 03/04/2020 – Natura e Avon se unem para prevenir violência doméstica durante quarentena
 10/04/2020 – Rihanna se une ao CEO do Twitter para doar US\$ 4,2 milhões às vítimas de violência doméstica
 17/04/2020 – Confinamento eleva número de casos de violência doméstica na Europa: governos adotam remédios de emergência para conter aumento
 19/04/2020 – Vídeos ensinam a mulheres autodefesa na quarentena
 27/04/2020 – Vereadores de SP querem obrigar comércio a oferecer máscara e álcool: projeto foi aprovado em primeiro turno com 51 votos a favor e nenhum contra. Projeto inclui dispositivos contra violência doméstica

2) Casos

10/03/2020 – Cem dias depois, Paraisópolis quer notícias além da tragédia [cicatrices de violência doméstica cobertas por tatuagens]
 13/04/2020 – Ex-assessora do Senado faz nova acusação de agressão sexual contra Biden: Tara Reade diz que atual candidato democrata à Presidência dos EUA a violentou em 1993
 29/04/2020 – Pandemia e pandemônio: assim como o vírus, violência contra a mulher também cruza fronteiras
 29/04/2020 – Depoimento: as muitas crises que se somam, mas não se escolhem

3) Dados

27/03/2020 – Com isolamento, a questão da violência contra a mulher fica ainda mais grave: a epidemia de feminicídio no Brasil não deve ser ignorada em meio à pandemia do coronavírus
 27/03/2020 – Em quarentena total, mulheres não conseguem denunciar violência doméstica na Itália
 03/04/2020 – Como é que os chineses aguentaram? Aumento de violência doméstica e de pedidos de divórcio
 07/04/2020 – Pedidos de medidas protetivas para vítimas de violência doméstica caem 43% em SP na quarentena: levantamento é do TJ-SP, que lança canal on-line que oferecerá orientações às vítimas
 15/04/2020 – Assassinatos de mulheres em casa dobram em SP durante quarentena por coronavírus: Aumento de consumo de bebida alcoólica e perda de renda de famílias ajudam a explicar tendência
 16/04/2020 – Por que a violência doméstica cresce na pandemia? Ouça podcast. ONU afirma que já é possível ver um aumento exponencial na violência de gênero
 20/04/2020 – Ocorrências de violência doméstica saltam 20% em SP na quarentena: dado tem base em 7.933 chamadas à PM de 20 de março a 13 de abril; tendência é de alta
 20/04/2020 – Vítimas em casa: em alta na quarentena, violência contra mulher exige meios de denúncia e apoio
 20/04/2020 – Número de medidas protetivas contra violência doméstica cai na quarentena: dado contrasta com alta de mortes de mulheres e de ligações ao 190 e sugere dificuldade de acesso à Justiça
 24/04/2020 – Polícia de Londres prende 100 pessoas por dia por violência doméstica durante a quarentena
 27/04/2020 – Violência doméstica contra homens também cresce no Reino Unido: confinamento elevou pedidos de ajuda de vítimas masculinas e femininas, mostra relatório do Parlamento

(continua...)

Quadro 1: Continuação

4) Ponderações

12/03/2020 – Sophia Abrahão diz que demorou para se considerar feminista: 'Nos colocam em uma caixa de radicais'

25/03/2020 – Violência doméstica preocupa Defensoria Pública de SP em época de quarentena: em casa por causa do coronavírus, mulheres passam a ter mais contato com seus possíveis agressores

14/04/2020 – É preciso uma sociedade inteira para manter crianças e adolescentes a salvo: violência doméstica, psicológica e sexual ameaçam meninas e meninos na quarentena

15/04/2020 – Europa pode ampliar quarentena para idosos até surgir uma vacina [preocupação com casos de violência doméstica]

15/04/2020 – Com quarentena e mais casos de violência doméstica, OAB sugere medidas ao CNJ e Ministério da Mulher

21/04/2020 – Igualdade de Gênero na Lei: uma conquista fundamental para o crescimento econômico em tempos de COVID-19

21/04/2020 – Estamos dormindo com o inimigo: não caiam no conto do agressor arrependido

Fonte: Folha de S.Paulo.

Quadro 2: Matérias sobre violência doméstica (maio/junho de 2020)

1) Apoio

8/05/2020 – O medo em época de pandemia e soluções para enfrentá-lo

11/05/2020 – Disque 100 passará a funcionar por WhatsApp: proposta é da ministra Damares Alves em resposta a relatos de aumento da violência doméstica na pandemia

20/05/2020 – ONGs cobram regulamentação de lei que prevê auxílio-aluguel para mulheres agredidas em casa

21/05/2020 – Câmara aprova projeto para priorizar corpo de delito de vítima de violência doméstica: aprovação ocorre em meio a um aumento dos casos durante a pandemia

22/05/2020 – Estudantes da rede municipal de SP terão atendimento psicológico pela internet [estudantes com histórico de violência doméstica]

03/06/2020 – Senado aprova atendimento a vítima de violência doméstica como essencial: mulheres, idosos, crianças e adolescentes agredidos são beneficiados; texto volta à Câmara

10/06/2020 – Projeto que prioriza corpo de delito de vítima de violência doméstica vai à sanção: proposta foi validada em meio a aumento de casos durante a pandemia do coronavírus

16/06/2020 – Acompanhe todas as informações sobre a pandemia de coronavírus. Mulher vítima de violência doméstica e em extrema pobreza vai receber auxílio-hospedagem de R\$ 400 durante pandemia

20/06/2020 – 'É necessário e urgente', diz Kyra Gracie sobre ensinar mulheres a se defenderem

22/06/2020 – Aplicativos de supermercados ajudam vítimas de violência doméstica

24/06/2020 – 'Homens ganharam força física para proteger a mulher', diz Damares ao anunciar medidas contra violência

2) Casos

07/05/2020 – Justiça solta 130 condenados pela Lei Maria da Penha em SP: mais de 3 mil presos que são de grupos de risco para Covid-19 já saíram da prisão para terem vidas preservadas

08/05/2020 – 'Sou sobrevivente da violência doméstica infantil', diz Viola Davis ao se unir a Charlize Theron: atriz sul-africana divulgou nome de artistas que aderiram à iniciativa #TogetherForHer

18/05/2020 – Violência doméstica: 'Fui estuproado pela minha mulher por 10 anos'

31/05/2020 – Empresário suspeito de violência doméstica xinga e ameaça PM em Alphaville

12/06/2020 – Um ano após STF criminalizar homofobia, relatos de LGBTfobia crescem na quarentena [violência contra mulheres trans]

18/06/2020 – Diário de confinamento: 'Em casa com o agressor'

23/06/2020 – 'A arte me salvou', diz Victor Chaves sobre denúncia da ex-mulher

23/06/2020 – Mulher acusa atacante Dudu de agressão: ela registrou boletim de ocorrência de lesão corporal e violência doméstica; jogador nega

25/06/2020 – Horror na Colômbia: cineasta abusador e garota indígena estuproada por militares

28/06/2020 – A favor da volta do futebol, René Simões diz que amigos bateram em mulheres: ex-técnico da seleção brasileira feminina reconhece ter sido infeliz nas declarações

30/06/2020 – Baixista do Maroon 5 é preso em Los Angeles após denúncia de violência doméstica

3) Dados

14/05/2020 – Denúncias de violência doméstica voltam a subir e crescem 73% na Itália

15/05/2020 – Denúncias de violência contra a mulher sobem 35% durante pandemia, diz Damares

03/06/2020 – Pandemia aumenta violência de gênero e adia pautas feministas na América Latina: com o confinamento, agressões e mortes crescem em países como Peru, Bolívia, Argentina e México

07/06/2020 – Índices mostram como mundo virou de cabeça para baixo por causa do coronavírus: mais de 110 gráficos, mapas e tabelas com dados de vários países revelam impacto da pandemia

(continua...)

Quadro 2: Continuação

4) Ponderações

01/05/2020 – Em meio à Covid-19, como ir além do registro on-line de violência doméstica
 09/05/2020 – É feio matar a mãe no almoço de domingo. “Violência doméstica era algo meio que consentido nos anos 1970 e 1980. Crianças tomavam surras corretivas; mulheres apanhavam para lavar a honra do marido. Vergonhoso, mas verdadeiro. Tempos brutos, aqueles” (NOGUEIRA, 2020).
 29/05/2020 – Preconceito contra idosos cresce na pandemia, diz ex-diretor de envelhecimento da OMS: médico diz que tem aumentado a violência doméstica contra os mais velhos durante isolamento
 11/06/2020 – Amor ou abuso: como identificar se você está em um relacionamento abusivo

Fonte: Folha de S.Paulo.

Quadro 3: Matérias sobre violência doméstica (julho/agosto de 2020)

1) Apoio

03/07/2020 – “O Sesc e o Fundo de População das Nações Unidas no Brasil (UNFPA) lançam, nas redes sociais, a campanha ‘Você não está sozinha’. O objetivo é conscientizar a sociedade sobre a importância de não se omitir e denunciar crimes de violência doméstica” (BERGAMO, 2020).
 09/07/2020 – Câmara aprova cotas de auxílio de R\$ 600 a vítimas de violência doméstica
 15/07/2020 – Portugal cria abrigo especial para idosas vítimas de violência doméstica
 22/07/2020 – Após crítica, cantora gospel libera nova versão de clipe com cena de violência doméstica: nova versão mostra vítima denunciando crime e prisão do agressor
 07/08/2020 – Represento milhões de mães solteiras, diz Thammy sobre ação de Dia dos Pais da Natura [projeto com tema na violência doméstica]
 07/08/2020 – Ministério de Damares vai criar canal para que crianças denunciem abusos: elas poderão ser feitas pelo Disque 100
 19/08/2020 – Plataforma de streaming reúne cenas de violência contra mulher em novelas e filmes para incentivar denúncias

2) Casos

13/07/2020 – Johnny Depp diz que levou soco na cara da ex-mulher após perder R\$ 3,47 bilhões
 13/07/2020 – Caso Dudu é chance de estender debate sobre violência contra mulher
 14/07/2020 – Ator da série ‘Empire’ é preso nos EUA após mulher relatar agressão e estrangulamento
 14/07/2020 – Juliana Lohmann faz relato sobre estupro que sofreu aos 18 anos e violência doméstica
 15/07/2020 – Concierge diz que Amber Heard recebia visitas de Elon Musk quando Johnny Depp estava fora
 16/07/2020 – Johnny Depp foi agredido por ex-mulher Amber Heard, diz segurança do ator em tribunal
 18/07/2020 – Amigo de Johnny Depp diz que Amber Heard simulou ferimentos no rosto para acusar ator
 19/07/2020 – Cantora gospel é criticada por clipe que mostra perdão após violência doméstica
 20/07/2020 – Amber Heard diz que ex-marido Johnny Depp ameaçou matá-la várias vezes
 21/07/2020 – Amber Heard nega acusação de Johnny Depp de ter tido caso com Elon Musk e James Franco
 22/07/2020 – Amber Heard nega ter cortado dedo de Depp e diz que atirou garrafas para fugir dele
 23/07/2020 – Amber Heard diz que Johnny Depp era violento e abusivo quando consumia drogas e álcool
 24/07/2020 – Amber Heard diz que amava Johnny Depp, e acreditava que ele abandonaria vício em drogas
 25/07/2020 – Polônia deixará tratado de combate a [sic] violência contra as mulheres
 11/08/2020 – Promotoria investiga denúncias contra líder espiritual acusado de estuprar seguidoras na Bahia
 13/08/2020 – Operação prende 45 foragidos por violência contra mulheres no Rio
 18/08/2020 – Apresentadora da BBC revela infância com pai violento: ‘Entendo quem tem pânico de ficar em casa’
 30/08/2020 – Homem esfaqueia e mata a companheira em Campinas: agressões começaram onde casal vivia e terminaram na rua

3) Dados

20/07/2020 – Equidade de gênero no Brasil: apesar de muitos avanços, país ainda tem um longo caminho a trilhar
 02/08/2020 – O que aconteceu com três casos emblemáticos de combate à pandemia? Saiba como estão a restritiva Nova Zelândia, a permissiva Suécia e o meio-termo Japão [evitar violência na Suécia]
 15/08/2020 – Botão do pânico para violência doméstica em app de supermercado chega a 80 mil acessos

4) Ponderações

10/07/2020 – Retórica conservadora pode dar a mulheres papel decisivo na eleição na Polônia. “[...] [candidato] já afirmou que a Convenção de Istambul, instrumento europeu de combate à violência doméstica e proteção às suas vítimas, deve ser abolida” (PINTO, 2020b).
 26/07/2020 – Pandemia pode deixar impactos duradouros nos prédios [casos de violência]
 27/08/2020 – O apagão na educação pública: atravessar maior crise da educação brasileira exigirá resiliência, diálogo e transparência [Quadro geral inclui violência doméstica]

Fonte: Folha de S.Paulo.

Quadro 4: Matérias sobre violência doméstica (setembro/outubro de 2020)

1) Apoio

20/09/2020 – Pasta de Damares esvazia verbas para combate à violência contra mulher

01/10/2020 – Netflix estreia série 'Bom Dia, Verônica' com Tainá Müller contra a violência doméstica

16/10/2020 – Covas diz que violência doméstica é inaceitável e que seu vice precisa esclarecer acusação de esposa

16/10/2020 – Nas redes sociais, torcida pressiona Santos a desistir de Robinho: após o anúncio do retorno de Robinho ao Santos, campanha pede que jogador seja dispensado por ter sido condenado por violência sexual na Itália em 2018

2) Casos

01/09/2020 – Justiça condena ex-presidente da Corte de Direitos Humanos por agressão contra ex-mulher

04/09/2020 – Sargento do Exército assassinada ia fazer primeiro salto de paraquedas: família de Bruna Borralho, 27, contesta latrocínio, e diz acreditar que morte foi planejada. Ela já havia registrado três boletins de ocorrência contra o marido por violência doméstica, o último deles no Dia dos Pais.

26/09/2020 – Novo acordo mantém coalizão de direita e evita eleição antecipada na Polônia: homem forte do partido Lei e Justiça, ex-primeiro-ministro Jaroslaw Kaczynski impõe redução de ministérios. "O ministro da Justiça é o responsável pela proposta de tirar a Polônia da Convenção de Istambul (contra a violência doméstica), que chama de 'criação feminista que visa justificar a ideologia gay'" (PINTO, 2020a).

28/09/2020 – TCU suspeita de repasse de Damares sem licitação a empresa investigada por lavagem de dinheiro: a transação, de R\$ 4 milhões, foi para campanha publicitária de enfrentamento à violência doméstica durante a pandemia.

08/10/2020 – Juiz encerra inquérito contra Neymar sobre fotos íntimas de Najila vazadas

15/10/2020 – Vice de Covas foi acusado pela esposa de violência doméstica e ameaça: vereador Ricardo Nunes (MDB) nega agressão e diz que registro policial foi feito em um período em que esposa estava abalada

16/10/2020 – Homem sai livre de delegacia após ser filmado dando soco em mulher na BA: delegado o liberou por não haver flagrante; horas depois, Justiça decretou prisão em flagrante

21/10/2020 – Homem filmado dando socos em mulher na Bahia se entrega à polícia

24/10/2020 – 'Marcius Melhem atuou de forma violenta com várias atrizes', diz defesa de vítimas de ex-diretor da TV Globo

30/10/2020 – Empresário é suspeito de atirar contra ex-mulher e de se matar em estacionamento de shopping

3) Dados

23/09/2020 – Com dados alarmantes, Nevada retrata epidemia da violência doméstica nos EUA

12/10/2020 – Denúncias de assédio crescem, mas mulheres ainda têm medo de falar: 97% de usuárias de transporte público ou privado foram vítimas de assédio, diz pesquisa

18/10/2020 – Assassinatos voltam a crescer no Brasil após dois anos de queda: anuário do Fórum Brasileiro de Segurança Pública aponta queda em outros indicadores

18/10/2020 – Violência, criminalidade e pandemia: Confinamento pode ter impactado crimes contra a mulher e dinâmica do mercado ilícito de drogas. Um quadro geral

18/10/2020 – La Paz vê intervenções artísticas e políticas em estátuas históricas: a Bolívia lidera o ranking da América do Sul de violência contra a mulher, segundo as Nações Unidas.

27/10/2020 – SP tem ao menos 5.000 casos de violência doméstica contra crianças na pandemia

4) Ponderações

15/09/2020 – Está claro que a reabertura das escolas não agrava a pandemia, diz Viviane Senna.

"Houve aumento de abuso e gravidez precoce. No Rio, as denúncias de violência doméstica aumentaram 50%. Nos EUA, 19% das denúncias contra abuso são feitas pelas escolas, que identificam a violência. No Brasil, com o fechamento das escolas, houve redução de 20% do número de denúncias de abuso" (MATTOS, 2020).

12/10/2020 – Por que a contratação e o silêncio do Santos sobre Robinho incomodaram. "Quando o Santos anuncia Robinho sem mencionar uma palavra sobre o fato de ele responder a um processo de violência sexual, o clube passa uma mensagem: esse crime, pelo qual ele foi acusado e condenado em primeira instância, é detalhe. Não importa. Não é relevante o suficiente para merecer qualquer comentário" (MENDONÇA, 2020).

Fonte: Folha de S.Paulo.

Quadro 5: Matérias sobre violência doméstica (novembro/dezembro de 2020)

1) Apoio

25/11/2020 – Filme revisita história de Lorena Bobbitt, a mulher que castrou o marido, sob perspectiva dela: atualmente, ela se dedica a uma fundação que visa educar sobre abuso sexual
25/11/2020 – Manifestantes vão às ruas no dia internacional de combate à violência contra a mulher: dados mostram aumento de agressões ao redor do mundo devido ao isolamento social
07/12/2020 – Mutirão de costura une bancos e gera renda para mulheres na emergência: Heróis Usam Máscaras, iniciativa do Instituto Rede Mulher Empreendedora, apoia costureiras e a luta contra a violência doméstica na pandemia
15/12/2020 – Governo paulistano inaugura posto de apoio à mulher no metrô Santa Cecília

2) Casos

02/11/2020 – Depp perde processo contra jornal inglês que o chamou de ‘espancador de mulheres’
06/11/2020 – Johnny Depp deixa elenco de ‘Animais Fantásticos’ após perder batalha judicial
21/11/2020 – Beto Freitas foi pai precoce, filho presente e marido violento com a ex
23/11/2020 – Chefe da Polícia Civil que investiga caso Beto Freitas é a 1ª mulher na função no RS
25/11/2020 – Veja perguntas ao vice de Covas, caso ele aceitasse dar entrevista ou participar de debate e sabatina: Ricardo Nunes (MDB) sofreu denúncia de violência doméstica e tem relações controversas no setor de creches
25/11/2020 – Morte de Maradona joga luz sobre conflitos com filhas e ex-mulheres: relação de ex-jogador com namoradas foi marcada por acusações de violência, depois retiradas
26/11/2020 – Johnny Depp tem recurso recusado por juiz após perder processo na Justiça
28/11/2020 – Luiza Brunet comemora condenação definitiva de agressor: ‘Sempre acreditei na Justiça’
07/12/2020 – Policial civil é preso suspeito de fazer três reféns e atirar contra PMs em SP: agente de 51 anos foi indiciado por tentativa de homicídio, violência doméstica e injúria; caso é acompanhado pela Corregedoria da instituição
10/12/2020 – Johnny Depp tenta novamente recorrer do caso de difamação contra The Sun
12/12/2020 – Estudante de 16 anos morre estrangulada na zona leste de SP; namorado é preso
23/12/2020 – Brad Pitt terá alguns dias com apenas três de seus filhos no Natal: violência doméstica, abuso verbal de filho em avião
25/12/2020 – Advogados de Johnny Depp tentam anular julgamento do caso de difamação contra o Sun
25/12/2020 – Juíza é assassinada pelo ex-marido na véspera de Natal no Rio
25/12/2020 – Judiciário do MA é acusado em corte internacional de não proteger mulher contra violência

3) Dados

05/11/2020 – Ano no Ministério da Justiça e Segurança é marcado por crise política e aumento da violência
10/11/2020 – Quase 70% dos casos de mulheres agredidas em SP ocorreram com vítimas querendo separação
10/12/2020 – Ministério Público caminha de mãos dadas com a população na garantia de direitos humanos. “A pandemia também expôs os perigos às mulheres em situação de violência doméstica, tendo os índices de feminicídio apresentado alta de 46% em São Paulo, 67% no Acre e triplicado no Rio Grande do Norte” (FREIRE; COVAS, 2020).
15/12/2020 – Impactos silenciosos da Covid-19: foram inúmeras as notícias sobre o aumento da violência doméstica

4) Ponderações

01/11/2020 – Fala de Boulos contradiz sua crítica a França sobre uso da polícia em caso de violência doméstica
05/11/2020 – Bruno Covas escorrega em sabatina ao afirmar que rodízio emergencial aumentou isolamento
05/11/2020 – É preciso ir além do repúdio moral ao estupro ou ficaremos reféns da gritaria
24/11/2020 – Desempenho de Boulos faz PSDB acender alerta sobre abstenção e vice de Covas [acusação contra vice]
25/11/2020 – Covas vincula anúncio no Google a buscas sobre seu vice e aos termos ‘violência’ e ‘mulher’
27/11/2020 – Boulos participou de 7 eventos presenciais após saber que aliada tinha Covid: no mesmo dia, teve encontro com mulheres em Itaquera, na zona leste, para discutir a violência doméstica
02/12/2020 – O jovem de hoje é o velho de amanhã: filhos e netos são os principais culpados pelos abusos financeiros e violências físicas, psicológicas e verbais contra mais velhos
06/12/2020 – Suspeitas de crimes sexuais: antigos clichês da cobertura devem ser trocados por sobriedade e informação. “No mais, Andrada usa para se defender alguns estereótipos que rondam as vítimas de acusação de violência sexual” (LIMA, 2020).
26/12/2020 – ‘Primeira Turma do STF contribui para gerar a impunidade dos feminicídios’
27/12/2020 – Como eliminar o mito de que mulheres são culpadas pela violência que sofrem

Fonte: Folha de S.Paulo.

Quadro 6: Matérias sobre violência doméstica (janeiro/fevereiro de 2021)

1) Apoio

02/01/2021 – Cestas básicas beneficiam mulheres vítimas de violência e acidentadas na pandemia
26/01/2021 – Porto Rico decreta estado de emergência contra violência de gênero: medida estabelece políticas públicas para prevenir casos e ajudar vítimas
27/01/2021 – Entidades cobram prefeitura sobre atraso em auxílio para vítimas de violência doméstica na pandemia
04/02/2021 – O novo protocolo de comunicação de violência contra a mulher

2) Casos

14/01/2021 – Duda Reis vai à delegacia, e Nego do Borel registra B.O. por difamação: Reis foi acompanhada de Gizelly Bicalho, ex-BBB, que ofereceu ajuda a ela
14/01/2021 – Nego do Borel diz que vai provar inocência e expõe mensagens com Duda Reis
14/01/2021 – Lira diz que foi absolvido de acusações de ex-mulher e que novas declarações são requestradas
14/01/2021 – Lira me esganou, fez ameaça para mudar depoimento e me usou como laranja, diz ex-mulher de candidato na Câmara: casada por 10 anos com deputado afirma que levou 'soco' e 'pontapé' e que foi coagida para mudar versão; ele diz ter sido absolvido e fala que novas declarações são requestradas
15/01/2021 – Duda Reis acusa Nego do Borel de estupro em boletim de ocorrência: modelo deu seu relato à polícia nesta quinta-feira (14)
15/01/2021 – Nego do Borel tem casa revistada pela polícia; Justiça o proíbe de citar Duda Reis
16/01/2021 – Nego do Borel apela para discurso religioso após acusações de agressão: cantor é apontado por ex-noiva, Duda Reis, como autor de ameaças e violência sexual
18/01/2021 – Este assunto não deve ser politizado, diz Lira sobre acusações de agressão feitas por ex-mulher
18/01/2021 – Justiça rejeita pedido de Nego do Borel para proibir Duda Reis de falar sobre ele: cantor queria que ex-noiva parasse de manchar a 'boa imagem' dele
21/01/2021 – Christina Ricci acusa marido de agressões e consegue medida protetiva contra ele
28/01/2021 – Polícia faz buscas na casa do Nego do Borel e apreende R\$ 434,9 mil em espécie
01/02/2021 – Evan Rachel Wood acusa Marilyn Manson de abuso e violência
02/02/2021 – Marilyn Manson nega acusações de abuso e diz que são 'distorções da realidade'
02/02/2021 – Prefeitura de Campinas investiga se houve omissão no caso do menino preso em barril: criança de 11 anos está internada com desnutrição; pai, madrasta e a filha da mulher foram presos por suspeita de tortura
"Segundo a SSP (Secretaria da Segurança Pública), gestão João Doria (PSDB), do total de 2.893 assassinatos registrados no estado de São Paulo, no ano passado, 656 ocorreram dentro de residências, representando 22,7% do total.
No ano anterior, foram 2.778 homicídios registrados, dos quais 613 foram realizados na casa das vítimas, correspondendo a 22,1% das ocorrências.
Comparando somente os assassinatos em residências, houve aumento e 7% em relação aos crimes de 2019 e 2020 em todo o estado" (HENRIQUE, 2021).
02/02/2021 – Lucas Penteado, do BBB 21, é acusado de agressão e violência por ex-namorada
03/02/2021 – STF julgará se envia queixa-crime de ex-mulher de Lira para Vara de Violência Doméstica
03/02/2021 – Marilyn Manson é acusado por mais uma mulher de agressão com arma na cabeça
04/02/2021 – Advogada de ex-namorada de Lucas Penteado apresenta queixa-crime contra ator
04/02/2021 – Duda Reis não foi intimada a depor contra Nego do Borel, diz advogada
04/02/2021 – Cantora Phoebe Bridgers diz que Marilyn Manson tinha 'quartinho do estupro': 'A gravadora sabia, os empresários sabiam, a banda sabia', afirmou ela
06/02/2021 – Empresário rompe com Marilyn Manson após denúncias de abuso; atriz defende músico: Tony Ciulla trabalhava com o roqueiro desde 1996, ano do lançamento de 'Antichrist Superstar'
07/02/2021 – PM resgata criança amarrada com fios pela mãe na zona leste de São Paulo: mulher de 21 anos foi presa horas depois em flagrante
11/02/2021 – Atriz de 'Game of Thrones' acusa Marilyn Manson de tentar matá-la com machado
12/02/2021 – Barroso, do STF, vota para manter queixa-crime contra Lira e enviá-la à Vara de Violência Doméstica do DF
14/02/2021 – Duda Reis ganha funk do cantor MC Romy após fazer denúncia contra Nego do Borel
18/02/2021 – Após denúncias de estupro, polícia vai ouvir suposta vítima de Marilyn Manson
25/02/2021 – Processo de Johnny Depp contra Amber Heard é adiado para abril de 2022: ator, que perdeu recentemente ação contra jornal, acusa ex de difamação
28/02/2021 – Nego do Borel chora e faz desabafo preocupante: 'Não estou aguentando mais'

3) Dados

25/01/2021 – Fórum Econômico de Davos joga luz sobre desigualdade. "[...] o país [França] teve um crescimento de 42% na violência doméstica com a pandemia" (MOURA, 2021).
11/02/2021 – O aumento das agressões às mulheres em dias de partidas de futebol

(continua...)

Quadro 6: Continuação

4) Ponderações

07/01/2021 – Candidato de Bolsonaro na Câmara, Lira é alvo de ações penais no STF e acusado de violência doméstica

07/01/2021 – Riscos municipais: gestão de Covas terá de lidar com suspeitas sobre secretário de Educação e vice [Nunes e violência doméstica]

11/01/2021 – Dano causado por assédio sexual na saúde mental da mulher é tema de live da ABP

28/01/2021 – O interminável ciclo de violência na América Latina: na pandemia, violência doméstica aumentou alarmantemente, assim como crimes cibernéticos

31/01/2021 – Adversários na disputa da Câmara são alvos de ações penais e investigações do Ministério Público. "Arthur Lira (PP-AL) e Baleia Rossi (MDB-SP) são alvos de ações penais" (REZENDE, 2021).

Fonte: Folha de S.Paulo.

Quadro 7: Matérias sobre violência doméstica (março de 2021)

1) Apoio

05/03/2021 – Com rótulo Nosso Silêncio Deixa Marcas, Dádiva discute violência doméstica: rótulo da Cervejaria Dádiva chama a atenção para a violência doméstica

06/03/2021 – A resposta do Poder Judiciário: articulação garante eficácia à Lei Maria da Penha

08/03/2021 – Economia solidária para emancipar mulheres: sistema empodera as mulheres e promove inclusão socioeconômica

09/03/2021 – Aplicativo PenhaS ganha funcionalidades em meio a aumento de violência contra a mulher

2) Casos

08/03/2021 – Pepe Le Gambá é tirado de 'Space Jam' após ser relacionado à cultura do estupro: 'Space Jam: O Novo Legado' tem previsão de estreia para julho

3) Dados

07/03/2021 – Governo recebeu 105 mil denúncias de violência contra mulher em 2020: número não pode ser comparado com a base de anos anteriores porque, segundo o ministério de Damarens Alves, houve mudança de metodologia

09/03/2021 – Um terço das mulheres sofre violência física ou sexual, diz OMS: com base em mais de 600 estudos em 160 países, entidade afirma que parceiro íntimo é principal agressor; indícios são de que situação piorou na pandemia

4) Ponderações

03/03/2021 – Sociedade deve ser para todos, incluindo mulheres idosas: pandemia aumenta desigualdade de gênero e casos de violência doméstica contra idosas

05/03/2021 – O vírus do machismo: desemprego e violência doméstica contra mulheres aumentaram na pandemia

06/03/2021 – Por uma cidade segura: política urbana aprofunda violações dos direitos

07/03/2021 – Basta de feminicídio: espera-se que o Congresso criminalize a violência psicológica e a perseguição

08/03/2021 – Exaustão e incompreensão são principais queixas das mulheres, diz psicanalista Manuela Xavier

08/03/2021 – Marias, Marias, forças que nos alertam: histórias hediondas de violência contra a mulher não podem mais ser banalizadas

08/03/2021 – Por que as escolas precisam ficar abertas: fechar só faria sentido em cenário de lockdown absoluto, quando todas as outras medidas falharam

08/03/2021 – Carta às meninas que estão chegando ao mundo: venham, e venham com coragem, é por vocês que nós lutamos hoje

08/03/2021 – Março de todas as mulheres: não há luta feminina se qualquer uma de nós for abandonada pelo caminho

08/03/2021 – Para além das flores do 8 de março, o que você faz nos outros dias? Data que celebra a luta das mulheres não é dia de chocolate, é dia de revolução

08/03/2021 – A palavra é delas: cedo hoje meu espaço para mulheres exporem seu ativismo

Fonte: Folha de S.Paulo.

Uma visão geral do corpus

Depois de agruparmos o *corpus* em torno das categorias criadas, que dele mesmo emergiram, elencamos numericamente as ocorrências para que possamos ter um panorama da sua cadência mês a mês (Tabela 1; Gráfico 1). Assim, é possível apresentar um quadro geral das ocorrências durante o ano todo (Gráfico 2), de 8 de março de 2020 a 8 de março de 2021.

Tabela 1: Cadência de ocorrências mês a mês (em tabela)

	Mar.	Abr.	Maio	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar. ⁴
Apoio	1	6	5	6	4	3	1	3	2	2	3	1	4
Casos	1	3	4	7	13	4	4	6	8	7	11	17	1
Dados	2	9	2	2	1	2	1	5	2	2	1	1	2
Ponderações	2	5	3	1	2	1	1	1	6	4	5	0	11

Fonte: Autores.

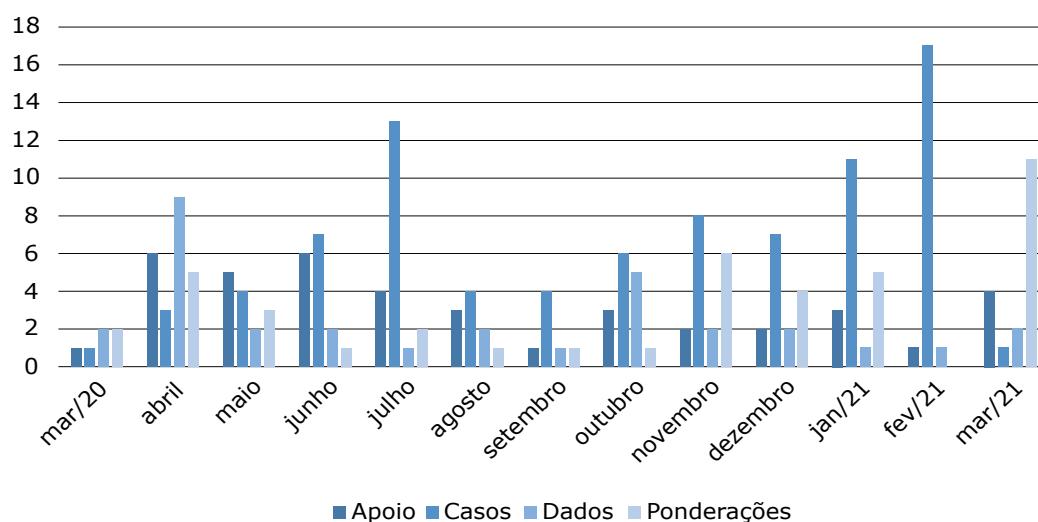


Gráfico 1: Cadência de ocorrências mês a mês (em gráfico)

Fonte: Autores.

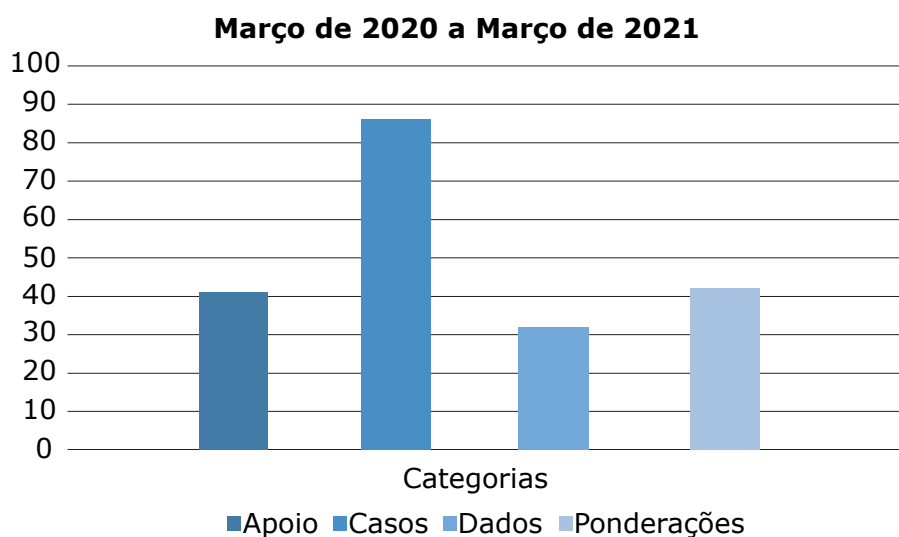


Gráfico 2: Cadência de ocorrências no período total, de um ano

Fonte: Autores.

Portanto, dada essa perspectiva panorâmica apresentada pela Tabela 1 e pelos Gráficos 1 e 2, no conjunto do ano de coleta, chegamos ao seguinte quadro:

Apoio – 41.

Casos – 86.

Dados – 32.

Ponderações – 42.

Apontamentos

Retomamos afirmações de artigo anterior (GOMES, 2021), a saber, que quando propusemos o projeto de pesquisa, não tínhamos a mais remota ideia das condições socioculturais que fariam fundo a todo o período em que a coleta de dados se dispõe. De um lado, tivemos a crescente polarização das posições políticas, as exacerbadas campanhas realizadas a toque de *fake news*, as afirmações bombásticas e polêmicas do presidente Bolsonaro, a pandemia que se instalou com a covid-19, a quarentena mundo afora, o crescente número de mortes, as disputas em torno de ações preventivas (com continuidade nos dias de hoje), ações preventivas sequestradas por posições políticas e, no limite, um quadro social muito diferente do que supúnhamos.

Em virtude do isolamento social para prevenir contaminações, um outro quadro social em relação às condições da violência contra as mulheres, após 2019, foi sendo constituído. Nesse cenário, tornou-se relevante a questão da violência doméstica, que, se por um lado abarca diferentes tipos de ações e vítimas, é, no entanto, primariamente voltada contra as mulheres. Alguns dados confirmam essa afirmação, como os trazidos em 09/03/2021: “Em 2020, o Brasil somou 105.671 denúncias de violência contra a mulher, sendo 72% referentes à violência doméstica e intrafamiliar. Foram quase 290 denúncias por dia ou uma a cada cinco minutos” (CASEFF, 2021).

Essa emergência nos motivou ao levantamento com nova palavra-chave, que conduziu nossa segunda etapa de pesquisa, aqui resumidamente apresentada. Passo a passo, apresentamos agora nossas análises dos dados a partir das categorias em que estão arrolados nesta fase.

Apoio

Das 201 matérias que compõem nosso *corpus* de investigação, 41 uma delas se caracterizam como produções versando em torno de medidas positivas, com o objetivo de sanar/amenizar o quadro de violência doméstica. Com o gráfico das ocorrências anuais mês a mês (Gráfico 1), podemos ver presença substancial desse tipo de matéria no primeiro semestre de 2020, seguida de uma presença mais tímida nos demais meses, voltando a alguma expressividade em março de 2021.

Nos meses de abril, maio e junho, em que mais temos matérias desse teor, ressaltamos, para efeitos dos discursos circulantes que pretendemos detectar, a participação de entidades privadas em projetos de prevenção e de apoio às vítimas. Podemos nos certificar disso em 03/04/2020, com “Natura e Avon se unem para prevenir violência doméstica durante quarentena”, em 10/04/2020, com “Rihanna se une ao CEO do Twitter para doar US\$ 4,2 milhões às vítimas de violência doméstica”, ou em 03/07/2020, “O Sesc e o Fundo de População das Nações Unidas no Brasil (UNFPA) lançam, nas redes sociais, a campanha ‘Você não está sozinha’”. O objetivo é conscientizar a sociedade sobre a importância de não se omitir e denunciar crimes de violência doméstica” (BERGAMO, 2020).

Em 20/05/2020, anotamos o papel de entidades não governamentais na implementação de medidas de apoio: “ONGs cobram regulamentação de lei que prevê auxílio-aluguel para mulheres agredidas em casa”. Ao mesmo tempo, concorrem as notícias sobre medidas governamentais, como em 03/06/2020, “Senado aprova atendimento a vítima de violência doméstica como essencial: mulheres, idosos, crianças e adolescentes agredidos são beneficiados; texto volta à Câmara”, em 10/06/2020, “Projeto que prioriza corpo de delito de vítima de violência doméstica vai à sanção”, em 16/06/2020, “Acompanhe todas as informações sobre a pandemia de coronavírus. Mulher vítima de violência doméstica e em extrema pobreza vai receber auxílio-hospedagem de R\$ 400 durante pandemia”, em 09/07/2020 “Câmara aprova cotas de auxílio de R\$ 600 a vítimas de violência doméstica” e em 15/12/2020, “Governo paulistano inaugura posto de apoio à mulher no metrô Santa Cecília”.

É de se destacar a proposta inédita, por contrariar muitos estereótipos ou imaginários sociodiscursivos femininos, noticiada no dia 19/04/2020: “Vídeos ensinam a mulheres autodefesa na quarentena”; ou em 20/06/2020: “‘É necessário e urgente’, diz Kyra Gracie sobre ensinar mulheres a se defenderem”. E se essa proposta passa com naturalidade, para nós, ela é sinal de mudanças em meio aos discursos circulantes.

Elemento relevante, que condiz com os novos tempos de aplicativos sociais, foi a introdução de diversos dispositivos e canais que facilitam pedidos de socorro. Há matérias sobre eles ao longo do ano, como identificamos em 11/05/2020, “Disque 100 passará a funcionar por WhatsApp”, em 22/06/2020, “Aplicativos de supermercados ajudam vítimas de violência doméstica”, ou em 09/03/2021, “Aplicativo PenhaS ganha funcionalidades em meio a aumento de violência contra a mulher”. No mesmo registro, ou seja, como coadjuvantes, é preciso inserir as diversas produções culturais que trabalham contra a violência, como a de 01/10/2020: “Netflix estreia série ‘Bom Dia, Verônica’ com Tainá Müller contra a violência doméstica”.

Como tanto a pandemia quanto as estratégias de isolamento têm perspectiva mundial, as medidas contra a violência doméstica também apresentam toque internacional, como se vê em 15/07/2020, “Portugal cria abrigo especial para idosas vítimas de violência doméstica”, e em 26/01/2021, “Porto Rico decreta estado de emergência contra violência de gênero: medida estabelece políticas públicas para prevenir casos e ajudar vítimas”.

As matérias acima dispostas nos conduzem à afirmação de que há discursos em mutação, ao ponto de vermos priorizados a defesa das mulheres, o combate à violência contra elas e o apoio às vítimas das agressões. Por meio dessas matérias, vemos que em nossa cultura, no atual momento e na contramão de estereótipos que sempre destituem as mulheres, há a circulação de discursos em prol da defesa e do respeito às mulheres. Talvez a matéria que tenha tido mais peso para chegarmos a essa conclusão seja essa que demonstra uma posição massiva, em 16/10/2020: “Nas redes sociais, torcida pressiona Santos a desistir de Robinho: após o anúncio

do retorno de Robinho ao Santos, campanha pede que jogador seja dispensado por ter sido condenado por violência sexual na Itália em 2018”.

Casos

Os casos sempre fazem a festa dos jornais. Ainda que eles tenham como cerne a proposta informativa, os casos têm essa função de captar a atenção e atrair o leitor, uma vez que operam no registro do que atiga a curiosidade, a saber, sempre rodeando sinais da pulsão de morte. Assim, não nos surpreende que os acontecimentos violentos ocupem um espaço bem destacado, e não atribuímos esse fato ao caráter do destinatário da violência. Queremos dizer que com vítimas mulheres ou não, casos de violência sempre seriam expoentes noticiosos. Das 201 matérias de nosso *corpus*, 86 são de *Casos*, os relatos de ocorrências de violência ou de processos judiciais a elas relacionados.

O gráfico do conjunto (Gráfico 2), de março 2020 a março 2021, mostra esse dado com clareza, já que a coluna se sobressai nitidamente em meio às colunas das outras categorias. Muitas dessas matérias estão relacionadas a reverberações do movimento *#MeToo* que continuam a surgir, com acusações a políticos ou a personagens de destaque em geral. Podemos ver esse tipo de atuação nas seguintes matérias: em 13/04/2020, “Ex-assessora do Senado faz nova acusação de agressão sexual contra Biden: Tara Reade diz que atual candidato democrata à Presidência dos EUA a violentou em 1993”; em 23/06/2020, “Mulher acusa atacante Dudu de agressão: ela registrou boletim de ocorrência de lesão corporal e violência doméstica; jogador nega”; em 24/10/2020, “‘Marcius Melhem atuou de forma violenta com várias atrizes’, diz defesa de vítimas de ex-diretor da TV Globo”; e em 30/06/2020, “Baixista do Maroon 5 é preso em Los Angeles após denúncia de violência doméstica”.

Grosso modo, os casos apresentados estão relacionados, além dos voltados a artistas e personagens VIPs, a classes sociais com maior poder aquisitivo, ou então associadas à presumida respeitabilidade: em 31/05/2020, “Empresário suspeito de violência doméstica xinga e ameaça PM em Alphaville”. É muito rara a apresentação específica de casos vivenciados pela grande população. Noto que, quando isso

acontece, a matéria vem com um viés inusitado, como o da moça que cobre com tatuagens as marcas da violência sofrida, 10/03/2020, "Cem dias depois, Paraísopolis quer notícias além da tragédia" – trata sobre violência doméstica, cicatrizes cobertas com tatuagens –, ou com um viés espantoso, como em 16/10/2020, "Homem sai livre de delegacia após ser filmado dando soco em mulher na BA: delegado o liberou por não haver flagrante; horas depois, Justiça decretou prisão em flagrante", e, na sequência, em 21/10/2020, "Homem filmado dando socos em mulher na Bahia se entrega à polícia".

É forçoso fazermos a leitura desse silêncio sobre os casos na grande população como uma forma de banalização, ao mesmo tempo que de negação e destituição. Corrobora bastante, como comprovação do que dizemos, essa condição de entrada por configurarem como *fait divers*. Há várias matérias que trazem relatos bem pessoais, a experiência da violência sob a ótica da vítima, como é o caso das matérias de 08/05/2020, "'Sou sobrevivente da violência doméstica infantil', diz Viola Davis ao se unir a Charlize Theron. Atriz sul-africana divulgou nome de artistas que aderiram à iniciativa #TogetherForHer", de 18/06/2020, "Diário de confinamento: 'Em casa com o agressor'", e de 14/07/2020, "Juliana Lohmann faz relato sobre estupro que sofreu aos 18 anos e violência doméstica".

E, como era de se esperar, há a sequência de casos envolvendo astros de cinema, de futebol etc. que têm suas raízes em 2019 e que já comparecem na primeira parte de nossa pesquisa, além de alguns casos com início em 2020.

No gráfico que mostra as ocorrências mês a mês (Gráfico 1), temos picos em julho de 2020 e janeiro e fevereiro de 2021. Essa elevação se dá justamente pela presença de notícias voltadas para esse tipo de personagem. Das 17 matérias de *Casos* em julho, nove estão relacionadas aos processos contra Johnny Depp, e deste contra sua ex-mulher e contra o jornal *The Sun*, que se estendem em mais cinco, entre novembro e dezembro.

O aumento das notícias dessa categoria se repete no início de 2021, como em 14/01/2021: "Duda Reis vai à delegacia, e Nego do Borel registra B.O. por difamação: Reis foi acompanhada de Gizelly Bicalho, ex-BBB, que ofereceu

ajuda a ela". As matérias sobre ações protagonizadas por Duda Reis e Nego do Borel aparecem por 10 vezes entre janeiro e fevereiro. Entram nesse rol dos famosos, casos ligados a Brad Pitt, Maradona, Luiza Brunet, Cristina Ricci, Marilyn Manson, entre outros. Como nossa palavra-chave foi, nesta fase, a expressão "violência doméstica", costumeiramente exercida sobre as mulheres, dois casos se destacaram por fugirem às expectativas.

Um deles trata de relato bem íntimo, em 18/05/2020, "Violência doméstica: 'Fui estuprado pela minha mulher por 10 anos'", e o outro, da violência contra uma criança, em 02/02/2021, "Prefeitura de Campinas investiga se houve omissão no caso do menino preso em barril: criança de 11 anos está internada com desnutrição; pai, madrasta e a filha da mulher foram presos por suspeita de tortura." A grande questão em ambos os casos extrapola a esfera de nossa investigação, mas aponta para um fato bastante sensível: o da violência doméstica em segredo.

Grosso modo, acompanham os casos descritos uma espécie de movimento global e humanitário que tenta debelar a violência doméstica, ou minimizar seus efeitos. É sinal dessa circunstância discursiva o fato de que, em relação às eleições na Polônia, com risco de subida ao poder de líder o ex-primeiro-ministro Jaroslaw Kaczynski, que retiraria o país da Convenção de Istambul (tratado contra a violência doméstica), houve muita comoção e tentativa de sustar suas chances de vitória, lá e nas mídias em geral. Também sinaliza a circulação de ideias contra a violência doméstica ou qualquer manifestação que lhe dê respaldo o fato de que a cantora gospel, criticada por clipe que mostra perdão após violência doméstica, fez mudança neste clipe para incluir repúdio a esse tipo de violência. No mesmo registro, encontra-se a matéria de 08/03/2021, "Pepe Le Gambá é tirado de 'Space Jam' após ser relacionado à cultura do estupro: 'Space Jam: O Novo Legado' tem previsão de estreia para julho".

No entanto, a realidade escapa das contenções, dos tabus de que se rodeiam as violências domésticas, de modo a silenciá-las. É assim que, em 28/06/2020, surge o relato e seu conveniente desdizer: "A favor da volta do futebol, René Simões diz que amigos bateram em mulheres: ex-técnico da seleção brasileira feminina reconhece ter sido infeliz nas declarações".

Dados

Com 32 matérias arroladas sob esta categoria, o conjunto constitui a menor incidência no contexto jornalístico. Esse conjunto foi constituído por matérias cujo objetivo central é o repasse de informação sobre o panorama da violência, aqui e mundo afora. É preciso dizer que, se fôssemos considerar qualquer notação de dados como suficiente para se compor como esta categoria, quase todas as matérias estariam nesse pacote, pois, relatando casos de violência doméstica, por exemplo, sempre é mencionado algum índice ou resultado de levantamentos sobre a questão.

Observando o quadro das proporções mês a mês (Gráfico 1), vemos que abril de 2020 é o único mês, com 9 ocorrências, em que a categoria se mostra mais incidente. Levando em conta o quadro geral inusitado da vivência em quarentena, atribuímos esse crescimento a dois fatores: a avaliação que se faz sobre as ocorrências que já vinham sendo observadas ao final de 2019 e que aumentam no início do ano, março e abril de 2020, e o fato de que o Dia Internacional da Mulher, em março, faz apelo às avaliações dos quadros de violência. Quase todas as matérias sob a rubrica *Dados* estão vinculadas à situação de pandemia e quarentena, ou melhor, quase todas elas atribuem o aumento da violência à situação de confinamento domiciliar.

Desde março, em 27/03/2020, “Com isolamento, a questão da violência contra a mulher fica ainda mais grave: a epidemia de feminicídio no Brasil não deve ser ignorada em meio à pandemia do coronavírus”, passando pelos outros meses, como em 15/04/2020, “Assassinatos de mulheres em casa dobram em SP durante quarentena por coronavírus”, até o final do ano, desembocando em março de 2021, como em 15/12/2020, “Impactos silenciosos da Covid-19: foram inúmeras as notícias sobre o aumento da violência doméstica” e em 07/03/2021, “Governo recebeu 105 mil denúncias de violência contra mulher em 2020”, estão presentes as matérias que fazem a ponte entre pandemia e violência doméstica. Os índices de aumento da violência são captados de diversas fontes, entidades civis, como as que trabalham em defesa da mulher, e entidades do governo, como aparece na notícia de 20/04/2020: “Ocorrências de violência doméstica saltam 20% em

SP na quarentena: dado tem base em 7.933 chamadas à PM de 20 de março a 13 de abril; tendência é de alta”.

As matérias também trazem dados sobre o paulatino aumento da violência doméstica com um viés multinacional. Itália, China, Inglaterra, Peru, Bolívia, Argentina, México, Estados Unidos e França são apontados a título de mostrar o crescimento da violência doméstica em nível mundial. A matéria de 18/10/2020, “La Paz vê intervenções artísticas e políticas em estátuas históricas”, traz dado específico: “A Bolívia lidera o ranking da América do Sul de violência contra a mulher, segundo as Nações Unidas”. É necessário enfatizar aqui levantamento específico sobre o Brasil, como mostra matéria de 10/12/2020, “Ministério Público caminha de mãos dadas com a população na garantia de direitos humanos”, com o texto: “A pandemia também expôs os perigos às mulheres em situação de violência doméstica, tendo os índices de feminicídio apresentado alta de 46% em São Paulo, 67% no Acre e triplicado no Rio Grande do Norte” (FREIRE; COVAS, 2020).

Há duas temáticas recorrentes nessas notícias. A primeira delas é o fato de que a quarentena dificulta a denúncia de agressões, como por exemplo em 27/03/2020, “Em quarentena total, mulheres não conseguem denunciar violência doméstica na Itália”, o que nos leva à segunda temática, que versa sobre a necessidade de medidas protetivas, como em 20/04/2020, “Vítimas em casa: em alta na quarentena, violência contra mulher exige meios de denúncia e apoio”.

Como já vimos sob a rubrica *Apoio*, várias providências foram tomadas no sentido de trazer meios de denúncia, fato relatado em 15/08/2020, “Botão do pânico para violência doméstica em app de supermercado chega a 80 mil acessos”. No entanto, há informações contraditórias que se se insinuam com a matéria de 07/04/2020, “Pedidos de medidas protetivas para vítimas de violência doméstica caem 43% em SP na quarentena: levantamento é do TJ-SP, que lança canal on-line que oferecerá orientações às vítimas” O inusitado sempre nos espreita. Vimos, sob a rubrica *Casos*, relato pessoal que caminha no sentido dos dados trazidos pela matéria de 27/04/2020, “Violência doméstica contra homens também cresce no Reino Unido: confinamento elevou pedidos de ajuda de vítimas masculinas e femininas, mostra relatório do

Parlamento”, e relato sobre um tipo de violência que não pode ser denunciada pela própria vítima, e por isso tanto mais preocupante, 27/10/2020, “SP tem ao menos 5.000 casos de violência doméstica contra crianças na pandemia”

Depois de passarmos do final de 2019 até março de 2021 testemunhando falas generalizadas sobre o aumento da violência como um todo, e da violência doméstica, em particular, gostaríamos de encerrar nossas observações sobre as matérias na categoria *Dados* trazendo índices contabilizados ao longo desse período. A matéria de 09/03/2021, “Um terço das mulheres sofre violência física ou sexual, diz OMS: com base em mais de 600 estudos em 160 países, entidade afirma que parceiro íntimo é principal agressor; indícios são de que situação piorou na pandemia”, traz dados relativos a levantamento que abrange estudos até 2018.

Contudo, a matéria de 07/03/2021, “Governo recebeu 105 mil denúncias de violência contra mulher em 2020”, com o texto: “O Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos anunciou neste domingo (7), véspera do Dia da Mulher, que o governo recebeu 105.671 denúncias de violência contra a mulher em 2020” (BRANT, 2021), embora tenha dados parciais, pode dar o tom geral da situação de violência doméstica e contra as mulheres no país.

O número não pode ser comparado com a base de anos anteriores porque, segundo o ministério, houve uma mudança de metodologia que unificou as centrais de atendimento gratuitas Disque 100 e o Ligue 180, que recebem, respectivamente, denúncias de violações de direitos humanos e de violência contra a mulher. O ministério informou que o objetivo da unificação foi criar uma base de dados única que permite adotar ações de enfrentamento à violência de gênero. [...] O banco de dados detalha as espécies de violações registradas. No ano passado, 75.753 denúncias diziam respeito à violência doméstica e familiar contra a mulher. Entre as principais estavam ameaça ou coação, constrangimento, agressão e tortura psíquica. (BRANT, 2021)

Ponderações

Embora a maior parte das matérias sob essa categoria não traga no título referências à violência doméstica, ocorre que seus conteúdos atravessam essa

situação. Esse é o caso de matéria em 27/08/2020 “O apagão na educação pública: atravessar maior crise da educação brasileira exigirá resiliência, diálogo e transparência”. A matéria apresenta um quadro geral das condições sociais brasileiras em que a violência doméstica ocupa espaço relevante e até serve de argumento para algumas medidas educativas ou de gestão escolar (SCHNEIDER, 2020).

É predominante a menção ao aumento dos casos de violência doméstica que foram devidamente registrados. Grosso modo, esse aumento é atribuído a condições facilitadoras e/ou estimuladoras em decorrência do isolamento necessário face à pandemia de covid 19.

Já em março de 2020, anotamos esse tipo de atribuição: “Violência doméstica preocupa Defensoria Pública de SP em época de quarentena: em casa por causa do coronavírus, mulheres passam a ter mais contato com seus possíveis agressores”.

O resultado imediato do apontamento da violência é o apelo por medidas preventivas, ou punitivas, e por políticas públicas que possam coibir a situação, como nas matérias em 15/04/2020, “Com quarentena e mais casos de violência doméstica, OAB sugere medidas ao CNJ e Ministério da Mulher”, e em 07/03/2021, “Basta de feminicídio: espera-se que o Congresso criminalize a violência psicológica e a perseguição”.

Como vimos anteriormente sob a rubrica *Dados*, a quarentena trouxe à luz a violência contra idosos e crianças, gerando também o apelo por medidas específicas para essas faixas etárias, como em 15/04/2020: “Europa pode ampliar quarentena para idosos até surgir uma vacina”, onde há o tema da preocupação com casos de violência doméstica (MARKUN, 2020).

No geral, matérias, como a de 29/05/2020, “Preconceito contra idosos cresce na pandemia, diz ex-diretor de envelhecimento da OMS: médico diz que tem aumentado a violência doméstica contra os mais velhos durante isolamento”, e de 02/12/2020, “O jovem de hoje é o velho de amanhã: filhos e netos são os principais culpados pelos abusos financeiros e violências físicas, psicológicas e verbais contra mais velhos”, apelam para costumes e a necessária ênfase nos valores morais, assim como no respeito aos direitos humanos (COLLUCCI, 2020; GOLDENBERG, 2020). Acreditamos que esse apelo se revele em toda a sua extensão

na matéria de 14/04/2020, “É preciso uma sociedade inteira para manter crianças e adolescentes a salvo: violência doméstica, psicológica e sexual ameaçam meninas e meninos na quarentena” (SANTIAGO, 2020).

Há matérias que se compõem com um teor educativo, questionando, elucidando, ensinando, como as de 21/04/2020, “Estamos dormindo com o inimigo: não caiam no conto do agressor arrependido”, de 11/06/2020, “Amor ou abuso: como identificar se você está em um relacionamento abusivo”, ou de 27/12/2020, “Como eliminar o mito de que mulheres são culpadas pela violência que sofrem”.

Textos que apontam para nossa precariedade em termos de representação política, porque alguns candidatos são alvos de acusações de violência doméstica, como é o caso da matéria de 07/01/2021, “Candidato de Bolsonaro na Câmara, Lira é alvo de ações penais no STF e acusado de violência doméstica”, ou porque os processos em relação à violência contra a mulher são relegados a segundo plano, como na matéria de 26/12/2020, “Primeira Turma do STF contribui para gerar a impunidade dos feminicídios”, fazem o desenho das práticas, ou da realidade da vida, que está bem longe de corresponder aos discursos por direitos e respeitos tão reiterados.

Claro que a maior incidência de matérias que ponderam sobre a condição de violência doméstica, em particular sobre a condição feminina, está em março, ao redor do Dia Internacional da Mulher, como podemos ver nos gráficos. Elas transitam pelo passado das lutas femininas, das frustrações diante do objetivo de eliminação da violência, de conselhos etc. Mas, todas carregam um tom ou mensagem positiva, desde que aliada a uma batalha incessante, como vemos em 08/03/2021, “Carta às meninas que estão chegando ao mundo: venham, e venham com coragem, é por vocês que nós lutamos hoje”, e em 08/03/2021, “Março de todas as mulheres: não há luta feminina se qualquer uma de nós for abandonada pelo caminho”.

Contudo, o que se caracteriza realmente como *Ponderações* talvez seja matérias que descrevem momentos históricos de tolerância à violência doméstica para contraporem novos ideais ou reafirmarem a razoabilidade de novos discursos em

circulação. Exemplo: em 09/05/2020, “É feio matar a mãe no almoço de domingo”, cujo texto exprime: “Violência doméstica era algo meio que consentido nos anos 1970 e 1980. Crianças tomavam surras corretivas; mulheres apanhavam para lavar a honra do marido. Vergonhoso, mas verdadeiro. Tempos brutos, aqueles” (NOGUEIRA, 2020).

Breve arremate

Ao longo das matérias colhidas, testemunhamos os movimentos ou reforços de princípios contra a violência, mas também uma realidade que desmente a efetividade dos encaminhamentos contra a violência. No geral, detectamos um quadro de empenho, na sociedade, pela formulação de leis, dispositivos de apoio a vítimas, facilitação de denúncias, penalidades a infratores etc. Esse quadro é bastante forte e presente nas matérias, consolidando assim discursos que já circulam em nossa cultura, discursos que apelam por um ideário de respeito e por ações incisivas contra a violência doméstica e/ou a violência contra as mulheres. Algo da sociedade civil aparece em nosso levantamento como uma luz, comprovando uma circulação e aceitação corrente do discurso contrário à violência contra as mulheres.

A matéria do dia 12 de outubro de 2020 versa sobre a contratação do jogador Robinho pelo Santos (MENDONÇA, 2020). Na sequência desse fato, houve protestos de diversos contingentes, porque o jogador foi condenado por violência sexual na Itália em 2017 (MOREIRA, 2020). Diante das pressões sofridas – patrocinadores tendo grande peso nesse lote –, o Santos recuou e suspendeu a contratação (MENDONÇA, 2020). Porém, há esse rio que flui em surdina, uma prática que se quer negar, que às vezes emerge nas palavras de um técnico de futebol, ao mencionar como natural que homens, vez ou outra, batam em suas mulheres. Tais palavras foram imediatamente associadas a um infeliz lapso, como se com isso o tom de naturalidade ou a verdade do dizer fossem apagados (A FAVOR..., 2020).

E esse rio continua seu caminho de sustentação a práticas insustentáveis, quando nossos representantes nas instituições públicas ou governamentais

carregam um passado de falcatruas ou um passado de violência doméstica. No que tange nossa pesquisa, sobre a violência contra a mulher e a violência doméstica, anotamos durante nosso levantamento as diversas matérias endereçadas ao fato de que Arthur Lira, deputado federal pelo estado de Alagoas, atualmente 55º Presidente da Câmara dos Deputados, é alvo de ações relacionadas a esse tipo de violência.

Assim, entre notícias auspiciosas ou degradantes, talvez fosse bom encerrarmos esse percurso com os dados trazidos por Ana Estela de Sousa Pinto (2021), em reportagem de 9 de março de 2021, a partir de levantamento de 600 estudos em 160 países pela OMS:

Ao menos um terço das mulheres no mundo (mais de 735 milhões) é vítima de violência sexual ou física durante a vida, e maridos ou outros parceiros íntimos são os principais agressores, afirmou nesta terça (9) a OMS (Organização Mundial de Saúde), com base em um levantamento global. [...]

O estudo não traz dados pós-2018, mas há indícios de que o problema se agravou desde o começo da pandemia de coronavírus, por causa dos confinamentos impostos para conter a transmissão de Covid-19 e do impacto econômico da pandemia, segundo a diretora da OMS.

Segundo Phumzile Mlambo-Ngcuka, diretora-executiva da ONU Mulher, campanhas como Ele por Ela, lançadas no ano passado, aumentaram a visibilidade sobre o problema. "Não é possível dizer, porém, que houve redução na violência", afirmou ela.

"A violência contra as mulheres é endêmica em todos os países e culturas, mas, ao contrário da Covid-19, não pode ser interrompida com uma vacina", afirmou o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus. [...]

O levantamento indica grande diferença geográfica: países como Canadá (3%), Uruguai, Austrália e Japão (4%) registram índices baixíssimos, enquanto em outros mais da metade das mulheres foi agredida, como em Kiribati (53%), Fiji (52%) e Papua Nova Guiné (51%).

Na média, o índice é de 22% na Europa, 25% nas Américas e 33% na África".

Para encerrar com esse tom local, recuperamos dados de matéria, também de 9 de março de 2021, sobre aplicativo PenhaS: "Em 2020, o Brasil

somou 105.671 denúncias de violência contra a mulher, sendo 72% referentes à violência doméstica e intrafamiliar. Foram quase 290 denúncias por dia ou uma a cada cinco minutos” (CASEFF, 2021). Segundo nos dizem todos os levantamentos, os tempos brutos não se foram, basta uma brecha, como a do isolamento em pandemia, para se reinstalarem, apesar de todas as ações em contrário.

Referências

A FAVOR da volta do futebol, René Simões diz que amigos bateram em mulheres. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 28 jun. 2020. Esporte.

ALMEIDA, D. N.; PERLIN, G. D. B.; VOGEL, L. H.; WATANABE, A. N. (org.). *Violência contra a mulher*. São Paulo: Câmara, 2020.

BERGAMO, M. Barroso, do STF, participa de debate sobre o papel do Judiciário no fortalecimento da democracia. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 3 jul. 2020.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Seguido de: a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANT, D. Governo recebeu 105 mil denúncias de violência contra mulher em 2020. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7 mar. 2021. Cotidiano.

CALLIGARIS, C. Najila, Neymar e os comentários: muitos nem cogitam a possibilidade de que as mulheres tenham desejos sexuais. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3woHnMw>. Acesso em: 18 maio 2022.

CASEFF, G. Aplicativo PenhaS ganha funcionalidades em meio a aumento de violência contra a mulher. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 9 mar. 2021.

CERQUEIRA, D. *et al. Atlas da violência 2017*. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa econômica aplicada (Ipea); Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3wzVMoa>. Acesso em: 3 out. 2021.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.

COLLUCCI, C. Preconceito contra idosos cresce na pandemia, diz ex-diretor de envelhecimento da OMS. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 29 maio 2020. Saúde.

DUCROT, O. *Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix, 1977.

FERREIRA, F.; GALF, R. Juízes e defensores conseguem aumento de produtividade durante pandemia. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 31 mar. 2020. Política.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

FREIRE, L. N. M.; COVAS, F. S. N. Ministério Público caminha de mãos dadas com a população na garantia de direitos humanos. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 10 dez. 2020.

GAZALÉ, O. *Le mythe de la virilité: un piège pour les deux sexes*. Paris: Robert Laffont, 2017.

GOLDENBERG, M. O jovem de hoje é o velho de amanhã. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 2 dez. 2020.

GOMES, M. R. Os nomes da violência contra as mulheres: das narrativas no jornalismo. *RuMoRes*, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 205-234, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yMLAeG>. Acesso em: 5 out. 2021.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HENRIQUE, A. Prefeitura de Campinas investiga se houve omissão no caso do menino preso em barril. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 2 fev. 2021. Agora São Paulo.

LIMA, F. Suspeitas de crimes sexuais: antigos clichês da cobertura devem ser trocados por sobriedade e informação. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 6 dez. 2020.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1993.

MARKUN, P. Europa pode ampliar quarentena para idosos até surgir uma vacina. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 15 abr. 2020. Em Tempo.

MATTOS, L. Está claro que a reabertura das escolas não agrava a pandemia, diz Viviane Senna. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 15 set. 2020. Educação.

MENDONÇA, R. Por que a contratação e o silêncio do Santos sobre Robinho incomodaram. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 12 out. 2020.

MOREIRA, M. Nas redes sociais, torcida pressiona Santos a desistir de Robinho. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 out. 2020. #Hashtag.

MOURA, J. Fórum Econômico de Davos joga luz sobre desigualdade. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 25 jan. 2021. Economia.

NOGUEIRA, M. É feio matar a mãe no almoço de domingo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 9 maio 2020. Cozinha Bruta.

ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

PINTO, A. E. S. Novo acordo mantém coalizão de direita e evita eleição antecipada na Polônia. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 26 set. 2020a.

PINTO, A. E. S. Retórica conservadora pode dar a mulheres papel decisivo na eleição na Polônia. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 10 jul. 2020b.

PINTO, A. E. S. Um terço das mulheres sofre violência física ou sexual, diz OMS. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 9 mar. 2021. Cotidiano.

REZENDE, C. Adversários na disputa da Câmara são alvos de ações penais e investigações do Ministério Público. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 31 jan. 2021. Política.

SANTIAGO, V. É preciso uma sociedade inteira para manter crianças e adolescentes a salvo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 14 abr. 2020. Cotidiano.

SCHNEIDER, A. O apagão na educação pública. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 27 ago. 2020.

submetido em: 1 set. 2021 | aprovado em: 17 abr. 2022