

GT 2- COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A retórica de comunicação de Trump

Ana Júlia de Paiva Gennari¹

Universidade de São Paulo

Departamento de Comunicação e Artes

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Palavras-chave: retórica; comunicação; extrema-direita; Trump; política.

RESUMO EXPANDIDO

A eleição de Donald Trump à presidência da república norte-americana em 2016 direcionou olhares de acadêmicos de todas as áreas das ciências sociais para a democracia dos Estados Unidos, uma das mais antigas do mundo. Isto porque Trump é uma figura polêmica, que fez sua campanha com base em uma retórica populista conservadora respaldado – e ao mesmo tempo chancelando – a onda da extrema-direita autoritária que crescia no mundo em países como a Índia, Turquia, Filipinas, Hungria, Áustria, França, Holanda, Inglaterra, como afirma o relato da Anistia Internacional em 2017:

“A retórica de campanha venenosa de Donald Trump exemplifica uma tendência global em direção a políticas mais raivosas e divisivas. Em todo o mundo, líderes e políticos apostaram seu poder futuro em narrativas de medo e desunião, colocando a culpa no "outro" pelas queixas reais ou fabricadas do eleitorado.”²(tradução nossa, Amnesty International 2017, 12)

A campanha presidencial de Trump tinha como título “*America First*” (América Primeiro) e “*America Great Again*” (América Ótima de Novo), cujo significado permeia visões de mundo xenófobas, racistas, misóginas e contra qualquer bandeira progressista de direitos humanos, bem como contra a liberdade de imprensa.

A retórica de Trump e suas estratégias de comunicação foram observadas e analisadas por diversos acadêmicos ao longo dos últimos anos. Este artigo pretende trazer uma

¹ Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). E-mails: anajuliagennari@usp.br / anajuliagennari@gmail.com.

² “Donald Trump’s poisonous campaign rhetoric exemplifies a global trend towards angrier and more divisive politics. Across the world, leaders and politicians wagered their future power on narratives of fear and disunity, pinning blame on the ‘other’ for the real or manufactured grievances of the electorate.”.

revisão bibliográfica do que já foi discutido por esses especialistas. Foram levantados seis livros, publicados entre 2017 e 2020, sendo um deles a organização de onze artigos de diferentes autores, computando o olhar de dezessete pesquisadores das áreas de comunicação, retórica, linguagem e política como referencial teórico.

A escolha da terminologia de retórica para analisar o comportamento de Trump se deu a partir do reconhecimento deste campo de estudo como uma ferramenta importante e imprescindível para desvendar o fenômeno da persuasão em suas diferentes faces, seja por meio da linguagem dita ou não dita, gestual ou estética.

A partir do estudo retórico é possível compreender como Trump se tornou o ser político que, mesmo perdendo a reeleição em 2020 para Joe Biden, recebeu 7 milhões de votos a mais do que havia recebido em 2016, deixando um Estados Unidos dividido e sua ideologia trumpista viva.

Wodak (2015) alerta para a construção de uma “Política do Medo”, que norteia o *modus operandi* da micropolítica do populismo de direita. Em seu livro, ela lista ao menos nove recursos estratégicos utilizados pela direita populista para construir sua base eleitoral e se manter no poder. Assim, ao longo do artigo nós iremos utilizar este levantamento como base para direcionar as indagações trazidas pela revisão bibliográfica a respeito da retórica trumpista que será apresentada aqui.

As análises foram divididas em três grandes categorias: “Nós contra eles”: Retórica da exclusão e revisionismo histórico; O rei do espetáculo: Trump, mídia e Twitter; e Estilo político: imaginário e padrões de recrutamento. Em cada capítulo é dissecada as estratégias retóricas de Donald Trump à luz dos estudos levantados.

Os resultados das análises demonstram que, ao contrário do que possa ser imaginado pelo senso comum, a retórica de Trump é fundamentada e direcionada estrategicamente desde seu modo de falar, até a escolha das palavras e dos tipos de conteúdos publicados nas redes sociais. Nada é aleatório.

Este artigo constitui um capítulo da dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, que será defendida ao final de 2022, cujo nome se propõe a ser “*Stop the count!*”, “Tá ok?”: Uma análise comparativa da retórica trumpista e bolsonarista.

Referências bibliográficas

Amnesty International (2017). **Amnesty International Report 2016/17: The State of the World's Human Rights**. London: Amnesty International.

Wodak, Ruth (2015). **The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean**. Sage.

A representação midiática do terrorismo: percepções da realidade sob a perspectiva psicossocial

Lilian Sanches¹

Universidade de São Paulo

Palavras-chave: mídia; representação; terrorismo; espetáculo; psicossocial.

RESUMO EXPANDIDO

Ataques terroristas, por romper de forma abrupta com a normalidade estabelecida, preenchem os critérios de noticiabilidade histórica e culturalmente adotados em meios de comunicação de todo o mundo, evidenciando o forte apelo midiático e o interesse coletivo gerado por esse tipo de acontecimento. No entanto, o descompasso observado entre o enfoque dado aos atos perpetrados em países do eixo Norte/Oeste em detrimento dos demais bem como a prevalência de discursos hegemônicos internalizados pela opinião pública apontam o peso da representação midiática que abrange a temática. É a partir dessa perspectiva que esta pesquisa foi idealizada, propondo investigar a influência da representação midiática do terrorismo na percepção da realidade e formação de estereótipos, com atenção especial voltada à associação de árabes e muçulmanos à figura do terrorista no imaginário ocidental.

¹ Jornalista, mestre em Comunicação Social e doutoranda do programa de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: liliansanches@usp.br

Para tal, propomos a adoção de uma **metodologia mista**, que alia técnicas quantitativas e qualitativas a fim de criar uma base analítica mais abrangente. Na *frente qualitativa*, fica prevista a realização de entrevistas em profundidade para composição do corpus e consequente análise de conteúdo, enquanto, na *frente quantitativa*, serão utilizados questionários para o levantamento de dados e posteriores análises estatísticas inferenciais. Ademais, a técnica da análise documental servirá como instrumento para confrontar os achados referentes a certos critérios atrelados ao questionários de percepção da realidade sobre a temática do terrorismo.

No âmbito teórico, apresentaremos o levantamento de **três grandes eixos temáticos** que compõem o trabalho: **terrorismo, representações sociais e mídia**. No que diz respeito aos estudos sobre terrorismo, o postulado do estadunidense David Rapoport (2001/2003/2011) atuará como eixo central a partir do qual as questões serão problematizadas. Essa seção teórica tem como objetivo traçar um panorama contextualizado com foco nos movimentos que eclodiram a partir da segunda metade do século passado, visando relacioná-los com as situações de conflito e crises sincrônicas aos respectivos períodos.

No eixo seguinte, abordaremos o pensamento de Serge Moscovici e sua teoria das representações sociais como referencial para explorar as questões referentes aos estereótipos e preconceitos inerentes à temática do terrorismo bem como fundamentar as discussões acerca da construção do outro. Exploraremos as alterações na representação social da figura do terrorista a partir do fenômeno da quarta onda com a retórica orientalista, problematizada nas ideias de Edward Said. Adicionando a visão político-psicológica de Stuart Hall, o eixo ainda visa enfatizar o caráter ideológico da difusão das representações sociais relacionadas ao terrorismo no tempo presente, por meio das ferramentas midiáticas da elite dominante.

Já no último módulo teórico, o pensamento dos sociólogos Edgar Morin (2011) e Zygmunt Bauman (2016) nortearão a abordagem sobre a relação de interdependência cíclica travada entre terrorismo e mídia, tendo em vista, principalmente, os elementos da modernidade (líquida) que possibilitam a perpetuação de narrativas hegemônicas nas estruturas midiática e social vigentes. A discussão acerca das conexões entre pânico moral,

elementos midiáticos e distorções da realidade se apoiará nos princípios da teoria da comunicação de risco (FISCHHOFF; LICHTENSTEIN; SLOVIC, 1979).

Abrindo frente para a apresentação dos resultados levantados pelos procedimentos metodológicos, a porção final dos capítulos teóricos busca entender como os vieses cognitivos atuam frente à representação social midiática do terrorismo, observando o decorrente desencadeamento de fenômenos psicossociais como a indignação seletiva/fadiga da compaixão (MOELLER, 1999) e o sofrimento distante (BOLTANSKI, 1999).

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Estranhos à nossa porta**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. Se cedermos ao medo, a democracia morrerá. [Entrevista concedida a Francesca Paci. La Stampa, Turim, 26 mar. 2016.
- BOLTANSKI, L. **Distant suffering: morality, media and politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- FISCHHOFF, B; SLOVIC, P.; LICHTENSTEIN, S. **Weighing the risks**. Environment, 21(5), 17-20, 32-38. Reprinted in P.Slovic (Ed.) The perception of risk. London: Earthscan, 1979.
- MOELLER, S. **Compassion fatigue**. London: Routledge, 1999.
- MORIN, E. **Rumo ao abismo?** Ensaio sobre o destino da humanidade. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011. Título original: Vers l' abîme?
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- RAPOPORT, D. C. **The Four Waves of Modern Terror: International Dimensions and Consequences**. In: An International History of Terrorism: Western and Non-Western Experiences, edited by Jussi M. Hanhimaki and Bernhard Blumenau, 282-310. New York: Routledge, 2013.

As Redes Sociais e a Violência como Espetáculo: quando a violência contra a mulher gera seguidores

Kátia Bizan¹

Universidade Metodista de São Paulo

Palavras-chave: Redes Sociais; Comunicação; Espetáculo; Violência contra a mulher; DJ Ivis.

RESUMO EXPANDIDO

Este artigo explora a notícia de violência contra a mulher como gatilho no aumento do número de seguidores em redes sociais do agressor, onde a violência se torna espetáculo e pode, ainda, contribuir no aumento de renda para agressores do meio artístico. Consideraremos neste artigo o caso do DJ Ivis e sua esposa Pamela Holanda, a qual divulgou as imagens das agressões em julho/21 e, a partir de então, foi apurado que o DJ teve um aumento de 250 mil seguidores em seu Instagram (BOECHAT e LÚCIO, 2021). A pesquisadora da USP, Issaaf Karhawi (ANDRADE, 2021), diz que tal fenômeno pode ser chamado de “economia de atenção”, pois “seguir alguém é conferir legitimação àquela pessoa, é reconhecê-la como legítima, digna da nossa atenção. Tudo isso é valioso na economia das redes sociais” por ser interpretado como a concordância do comportamento pelos seus seguidores. A esposa, Pamela Holanda, relatou que, após a divulgação dos vídeos que mostram as agressões, começou a receber ameaças de morte e ódio em suas redes sociais, inclusive por mulheres (G1, 2021). Entendemos que o objetivo das redes sociais é o de conectar pessoas, mas quando a violência contra a mulher se torna o motivo de uma conectividade de ódio contra a agredida e/ou de exaltação ao agressor vemos que é preciso averiguar a cultura machista que se mostra neste tipo de movimento, onde o patriarcado se revela (ainda) enraizado culturalmente e sendo passado de geração em geração. Esse tipo de ataque virtual patriarcal traz consigo a falsa sensação

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Email: k.bizan@gmail.com - Bolsista Capes.

de poder, uma vez que se pode julgar / condenar alguém simbolicamente. Peirce (2005) nos explica que todo símbolo é uma imagem da ideia significada ou memória de algo pessoal ligada ao seu significado e, ao fazermos uma análise semiótica deste símbolo de poder virtual, entendemos que ele acompanha o sentido da razão ilusória da consciência, uma vez que se tem a exultação de se fazer um julgamento / condenação para se auto satisfazer como um(a) participante da sociedade conseguindo condenar, mesmo que virtualmente, aquilo que não está de acordo com seus princípios e, ainda, enaltecer aquilo que está. Aqui se traz a cultura do patriarcado que deixou enraizado, socialmente, a inferioridade das mulheres como posse ou propriedade dos homens e, cada vez mais, muitos participantes de redes sociais reforçam tal paradigma nas demonstrações de machismo, heteronormatividade, preconceito, difamação, discriminação, culpabilização e, também, na indicação de “comportamento ideal” feminino e masculino. Consoante Butler (apud RIBEIRO, 2018, p. 78) explica que “a linguagem opressora é em si mesma uma conduta violenta, que visa submeter o outro, desconstruindo sua própria condição de sujeito – uma verdadeira ameaça, por certo”. Tais comportamentos de ódio e de exaltação à violência em redes sociais precisam ser reconhecidos como importantes questões de preocupação social perante a forte influência desse fenômeno na vida coletiva, uma vez que as consequências evolutivas, além das consequências psíquicas em geral, trazem prejuízos para todos.

Referências

ANDRADE, R. **Usuários cobram Instagram sobre DJ Ivis: veja o que dizem as diretrizes da rede.** Metrôpoles, 13 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/usuarios-se-revoltam-e-pedem-exclusao-de-dj-ivis-do-instagram>>.

BOECHAT, B.; LÚCIO, G. **O que levou DJ Ivis a ganhar 250 mil seguidores após agredir a esposa?** UOL, 20 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/20/dj-ivis-250-mil-seguidores-apos-agressao.htm>>.

G1. **Pamella Holanda diz que vai se afastar de redes sociais após sofrer ameaças de morte.** G1, 18 jul. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/07/18/pamella-holanda-diz-que-vai-se-afastar-de-redes-sociais-apos-sofrer-ameacas-de-morte.ghtml>>.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Cia das Letras, 2018.

A performance do argumento nas redes: a lacração e a estetização do argumento.

Juana Ribeiro Diniz

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM)

Palavras-chave: Lacração; Comunicação; Estética; Espetáculo; Performance; Consumo

RESUMO EXPANDIDO

A “lacreção” é uma forma de “vencer e fechar” um debate. Um termo com origem no Pajubá, linguagem criada como forma de resistência da comunidade LGBTQIA+, e que vem, cada vez mais, se tornando um fenômeno comum nas comunicações e discussões nas redes sociais digitais. A lacração performa nas redes tanto na lógica do consumo, quanto na dos embates políticos. A performance de lacrar nas redes, portanto, tem se apresentado como um contorno dos argumentos que circulam nas redes, seja em um espetáculo da sociedade de consumo, ou em um espetáculo que é uma forma de um ato político, com características e potencialidades emancipatórias.

Para fundamentar esse viés teórico, esse estudo irá trabalhar com a ideia da “partilha do sensível”, de Jacques Rancière (2005) e com uma interpretação da professora Iná Camargo da Costa da obra “Sociedade do Espetáculo”, de Guy Debord, em uma conversa com alunos de Teatro, que ocorreu em dezembro de 2009. Nessa interpretação, a professora reforça à crítica à comum separação estética e política no estudo da obra de Debord.

O que pretendemos aqui é, através da análise empírica de exemplos de tuítes “lacradores” de artistas, celebridades, políticos, instituições públicas e privadas e marcas dos mais diversos segmentos do mercado, destacar o que aproxima a performance, na situação especificada, de um espetáculo do consumo, ou de um espetáculo artístico/político, ainda que admitindo que esses aspectos coexistem de uma forma generalizada da comunicação midiática, inclusive em redes digitais. Aqui a lacração se dá em uma performance que é a própria estética da política

que ela atua. Inseparáveis, como a professora Iná Camargo interpreta os estudos de Debord e como Rancière nos explica sobre estética e política.

Finalmente, perceber que existe, na performance lacradora, uma política, não exclui observar nela também características contrarrevolucionárias, ligadas a manutenção de uma ordem vigente e hegemônica, ligada à lógica do consumo capitalista. Nas redes sociais digitais, onde a performance lacradora comunica o seu conteúdo, o que vai permitir sua relevância de ordem política está ligado ao que consegue também um alcance amplo, medido a partir dos likes, comentários e números de seguidores, ou seja, a lógica do consumo de massa. O que nos possibilita arriscar a dizer que, não através da arte, mas através da estetização do argumento, temos um potencial “détournement”, uma espécie de interferência signífica na ordem vigente, que se utilizaria dos próprios mecanismos e signos dessa ordem para apontar seus pontos de fuga, seus espaços de possíveis rupturas.

Referências:

CAMARGO, Iná, 2009. 1 vídeo aula (120 min): conversa com a professora e pesquisadora Iná Camargo Costa sobre a obra de Guy Debord, "Sociedade do Espetáculo". Publicado pelo canal Brava Companhia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-JwqQowAdk&t=1053s>. Acesso em: 14 de ago 2021

MORIN, Edgar. Sobre a estética. RJ: Pró-Saber, 2017

PREFEITURA DE SALVADOR. Será, amadah?! Corre aqui..... Salvador, 22 jan. 2021. Twitter: @PrefSalvador. Disponível em: <https://twitter.com/PrefSalvador/status/1352677782694875137>. Acesso em: 06 ago. 2021.

RANCIERE, Jacques. A partilha do sensível: estética e política, São Paulo, SP: Ed. 34, 2005

SANTAELLA, Lúcia. Estética: de Platão à Peirce. SP: Experimento, 1994

BBB20: a Espetacularização da Disputa de Gêneros pelas Celebidades nas Redes Sociais

Beatriz Zolin Carneiro¹

Claudio Novaes Pinto COELHO²

Palavras-chave: BBB; gênero; redes sociais; feminismo; sociedade do espetáculo.

RESUMO EXPANDIDO

O reality show Big Brother Brasil foi, inicialmente, um sucesso. Mas, com o tempo, tornou-se previsível e pouco atrativo. Ameaçado de ser retirado da grade, o programa se reinventou em sua 20ª edição, com elenco formado por anônimos e *digital influencers*, o que ampliou o impacto nas redes sociais.

O estrondoso engajamento, no entanto, esteve bastante relacionado aos discursos conflitantes dos participantes Felipe Prior e Manu Gavassi, que renderam discussões acaloradas sobre machismo e sororidade. O paredão entre os dois jogadores e a modelo Mari González bateu recorde mundial de votos, sendo Prior o eliminado.

O presente artigo busca analisar o discurso das campanhas de apoio realizadas por celebridades fora da casa às vésperas da votação e compreender suas motivações e entendimentos acerca da questão de gênero. Até que ponto o resultado final, alardeado nas redes sociais como uma vitória sobre o machismo, foi fruto de posicionamentos politizados e conscientes e até que ponto era mais uma consequência da espetacularização em torno da disputa?

¹ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: beatrizzolinc@gmail.com.

² Orientador do trabalho. Professor da Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: ccoelho@casperlibero.edu.br.

Para responder a essa pergunta, utilizei o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2008) para examinar os tweets de Bruna Marquezine, Karol Pinheiro, Neymar Jr. e Richarlison Andrade, celebridades apoiadoras de Manu ou Prior durante a votação do paredão. As estudiosas do feminismo Suely Gomes Costa (2009), Marlise Matos (2014), Marina Gazire Lemos (2009), Carolina Branco de Castro Ferreira (2015), Suzana Loza (2013), Débora Albu (2017) e Hester Baer (2016), bem como autores que versam sobre a espetacularização da sociedade, como Guy Debord (2003), Paula Sibilia (2008) e Byung-Chul Han (2018), são os apoios teóricos que fundamentam este estudo.

As quatro vedetas estão inseridas no contexto de espetacularização, autoexposição, narcisismo e valorização das aparências que afetam as relações contemporâneas. Tais transformações, iniciadas com a cultura da imagem e intensificadas com a popularização das tecnologias digitais, afetam inclusive os movimentos sociais. As ondas feministas são um nítido exemplo disso, já que a quarta e atual geração está intimamente relacionada ao universo cibernético.

Somadas à polarização do cenário político brasileiro em 2020, a postura adotada pelas celebridades expõe a influência contundente das estruturas da espetacularização sobre o modo de pensar e agir – desde simples episódios de um *reality show* até o debate sobre a disputa de gêneros no Brasil.

Referências bibliográficas

ALBU, Débora. Ciberfeminismo no Brasil: construindo identidades dentro dos limites da rede. **Seminário Internacional Fazendo Gênero**, v. 11, 2017.

BAER, Hester. Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. **Feminist media studies**, v. 16, n. 1, p. 17-34, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

COSTA, Suely Gomes. Onda, rizoma e “sororidade” como metáforas: representações de mulheres e dos feminismos (Paris, Rio de Janeiro: anos 70/80 do século XX). **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 6, n. 2, p. 1-29, 2009.

DE CASTRO FERREIRA, Carolina Branco. Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **cadernos pagu**, n. 44, p. 199-228, 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Coletivo Periferia, 2003.

HAN, Byung-Chul. **No exame: perspectivas do digital**. Editora Vozes Limitada, 2018.

LEMONS, Marina Gazire et al. **Ciberfeminismo**: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas. 2009.

LOZA, Susana. **Hashtag feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the other #FemFuture**. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. 2013. Disponível em: <<https://adanewmedia.org/2014/07/issue5-loza/>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

MATOS, Marlise. A quarta onda feminista e o campo crítico-emancipatório das diferenças no Brasil: entre a destraditionalização social e o neoconservadorismo político. **Paper apresentado**, n. 38º, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

A Construção da Subjetividade nas Redes Sociais e a Cultura do Narcisismo durante a Pandemia

Carolina Bachmann Feitoza¹

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: subjetividade; narcisismo; redes sociais; pandemia.

RESUMO EXPANDIDO

A sociedade atual é marcada pela digitalização. Todos os setores que rodeiam o ser humano estão imersos no ciberespaço, sejam relacionamentos seja educação ou até mesmo a privacidade das pessoas. Os atuais cidadãos digitais partilham de uma série de comportamentos, ideais, mentalidades e valores que são capazes tanto de aproximar aqueles que pensam de maneira semelhante como distanciar os demais que não concordam com esses. Essa constante mo-

14º inter programas

cásper pesquisa

vimentação já se tornou intrínseca aos seres humanos contemporâneos, sendo difícil pensar em indivíduos que sejam aptos de se dissociarem ou inibirem esse estilo de vida e atitudes segregacionistas.

A partir de março de 2020, com a pandemia do Coronavírus, o planeta imergiu em um cenário extremamente caótico e transformador tanto para a forma como os seres humanos lidam com o ambiente que estão inseridos quanto entre eles próprios. Todos os tipos de relações sofreram mudanças, além de evidenciarem grandes indicadores de como a sociedade contemporânea sofre de distúrbios mentais, políticos, econômicos e sociais, principalmente quando pensados com relação à intensificação da conectividade imposta pela época pandêmica. Com o distanciamento social e o home-office, a convivência com diferentes ações e concepções mostrou-se menos frequente, enquanto o contato com noções repetidas e corriqueiras mais presentes. Isto é, a repetição incessante de comportamentos nas redes sociais, como a busca excessiva por atenção, extrema exposição da vida privada e exaltação de coisas mínimas e rotineiras tornaram-se muito mais recorrentes e visíveis, mesmo já sendo constantes na vida de todos.

Tendo em vista esse fortalecimento de costumes triviais na vida online, é possível analisar um movimento compartilhado pela maioria das pessoas, que consiste na busca por paz, tranquilidade e felicidade de alguma maneira, independente das consequências que lhes ocorram. Por isso, as redes sociais expõem retratos e exemplos de como a vida é maravilhosa, equilibrada e fácil para todos, bastando apenas a oportunidade e a força de vontade para realizar todas as suas ambições, refletindo em uma massiva fuga da realidade complexa para esse oásis virtual retratado, principalmente no Instagram. Sendo assim, com a intenção de incentivar e encorajar as pessoas, a sociedade atual se autopressiona para que os indivíduos aproveitem cada segundo de suas vidas, sendo úteis e impondo uma felicidade e realização eternas.

¹ Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, email: carolinafeitoza0@gmail.com

A partir disso é defendida a relevância de pesquisar e analisar a espetacularização da sociedade em meio à pandemia, estudando sobre a perspectiva do compartilhamento de comportamentos, atitudes e mentalidades entre os indivíduos, mas principalmente entre os jovens de 18 a 25 anos. Por isso, o desenvolvimento dessa pesquisa é uma contribuição para entender fenômenos atuais, tendo como base as teorias de pensadores como Guy Debord, a partir da “Sociedade do Espetáculo” e Byung Chul Han, com a “Sociedade do Cansaço” e “No Enxame”. Logo, a pesquisa é de natureza documental referencial, utilizando uma metodologia que passa pela análise dos pensamentos de tais autores com base no contexto atual, além de contar com a análise do perfil da blogueira Rachel Apollonio, durante a semana de 6 a 13 de maio de 2020, entendendo como os conceitos abordados se desdobram cotidianamente sem que a maioria das pessoas percebam a replicação de um discurso encorajador e positivista, mas ainda contraditório.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARENDDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2007

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Ed. Coletivo Periferia, 2003.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes 2002.

HAN, B. C. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2020

HAN, B. C. **No Enxame**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2018.

LASCH, C. **O Mínimo Eu**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

SIBILIA, P. **O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2016.

Delegada Sheila e Delegada Ione: um estudo de caso das imagens construídas pelas candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora

Arthur Raposo Gomes¹

Luiz Ademir de Oliveira²

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

Palavras-chave: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, Prefeitura de Juiz de Fora, imagem, papéis sociais, campanhas eleitorais.

RESUMO EXPANDIDO

O objetivo é traçar qual a imagem das candidatas Delegada Sheila (PSL) e delegada Ione Barbosa (Republicanos) elaborada durante a primeira semana do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em outubro de 2020, durante campanha pela Prefeitura de Juiz de Fora. Em pesquisa de intenção de voto, as duas candidatas, de partidos de direita, estavam entre os nomes preferidos³.

O *corpus* é formado pelos programas dos dias 09 e 15 de outubro, que passaram pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), por dois blocos: imagem de políticos formada a partir de pontos pessoais, políticos e administrativos (ALBUQUERQUE, 1999) e mulheres candidatas guerreiras, maternais e profissionais (PANKE, 2016).

Para isso, foram pesquisados conceitos como a cultura de mídia (KELLNER, 2001), que prega o domínio das imagens nos hábitos e comportamentos cotidianos; e a centralidade da mídia, que faz mediação social e concede visibilidade para outros campos (RODRIGUES, 1990).

¹ Jornalista e publicitário, tem MBA em Comunicação Corporativa e especialização em Influência Digital. Mestrando em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), é bolsista da Capes.

E-mail: arthurraposogomes@gmail.com

² Doutor e mestre em Ciência Política, é professor e pesquisador do PPGCOM UFJF e do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

³ Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/08/11/interna_gerais,1175198/pesquisa-aponta-empate-na-disputa-pela-prefeitura-de-juiz-de-fora.shtml> Acesso em 10 ago 2021.

Goffman (2013) afirma que compara a vida social com um espetáculo teatral, com papéis sociais representados pelas pessoas com determinados fins. Schwartzberg (1977), por sua vez, sobre a atuação de figuras políticas, a imagem pode ser representada ou real. Esse autor ainda argumenta que o poder é baseado no espetáculo.

Delegada Sheila ingressou no meio político em 2016, após ser eleita para vereadora, cargo que ela deixou depois de concorrer e eleger-se à Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Já Ione disputou, por um cargo eletivo, pela primeira vez em 2020.

É interessante perceber que, embora tenham trajetórias políticas distintas, ambas recorreram à estratégia semelhante durante o mesmo período. As duas priorizaram atributos políticos (Sheila, 53,4%; Ione, 62,1%); seguidos por administrativos (Sheila, 30%; Ione, 22,4%) e pessoais (Sheila, 16,6%; Ione, 15,5%).

Dentro da tipologia da imagem das mulheres candidatas de Panke (2016), as duas podem ser enquadradas no quesito guerreira, já que se disponibilizaram a ocupar um cargo em um campo, a política, onde homens são a maioria. Além disso, há sinais quanto as experiências profissionais de ambas na política. Já sobre a maternidade, ambas também reforçam, de maneira clara, que são mães: Sheila apresenta os quatro filhos, e Ione, os dois. Por fim, sobre a imagem profissional, os programas apresentam as trajetórias delas.

Por meio desta análise parcial, percebeu-se que o período de campanha na TV foi iniciado de maneira moderada e focada em quesitos profissionais das candidatas.

Imagens das candidatas andando por Juiz de Fora, convivendo com familiares, acenando para eleitores e em reuniões reforçam a questão da teatralidade da política vista, principalmente, em projetos audiovisuais e ligados a espetacularização.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. de. **‘Aqui você vê a verdade na tevê’**. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII). Universidade Federal Fluminense, Niterói, pp. 1-204, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres:** desafios e tendências. Curitiba: Ed. UFPR, 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação:** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo:** ensaio sobre e contra o star system em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

Prefeituráveis *tiktokers*: o uso da plataforma nas campanhas políticas de capitais brasileiras em 2020

Afonso Ferreira Verner¹

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Palavras-chave: campanha eleitoral; campanha on-line; tiktok; capitais; brasil

RESUMO EXPANDIDO

Este artigo reflete sobre o uso do *Tiktok*² nas campanhas eleitorais de 2020 nas capitais brasileiras. A pesquisa propõe uma reflexão sobre o uso da plataforma a partir de um *corpus* formado por 44 prefeituráveis que disputaram o comando dos principais colégios eleitorais brasileiros em uma campanha marcada pelo atraso do calendário eleitoral e também pela pandemia da covid-19.

Desta forma, a questão que guia o artigo é: qual é o perfil do candidato a prefeito(a) que utilizou o Tiktok como plataforma de comunicação política? Desta forma, a intenção é contribuir com a literatura sobre uma nova plataforma, uma nova rede social

online (RSO) que tem feito sucesso entre jovens e também tem sido utilizada pela elite política - o uso do TikTok também faz parte do processo de inclusão da política nos meios e espaços típicos de entretenimento e espetáculo.

Além disso, a pesquisa apresenta um mapeamento sobre a presença destes candidatos em outras plataformas de campanha on-line, como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e a utilização de sites na campanha. Um dos achados da pesquisa é que os usuários políticos do TikTok são políticos com mandato, especialmente deputados e deputadas, que disputam a eleição para prefeito(a) e já mantêm ampla rede digital, estando presente nas demais plataformas.

O *corpus* da pesquisa é formado por 44 prefeituráveis que mantiveram contas ativas no TikTok durante o período de campanha - uma busca exploratória feita entre a primeira e última semana de campanha (26 de setembro a 3 de outubro e 21 a 28 de novembro de 2020, respectivamente) buscou verificar quais candidatos utilizavam a plataforma.

Para responder à pergunta que guia o artigo, a pesquisa observa variáveis como o tipo de candidato a prefeito(a) (incumbente, sucessor, desafiante com ou sem mandato), partido dos prefeituráveis(as), cidade (capital em que disputa o pleito) região (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul ou Sudeste) e o sucesso eleitoral dele(a) na campanha (eleito(a) ou não).

¹ Doutorando. Jornalista. Graduado e mestre pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

² Também conhecido como Douyin na China, o TikTok é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos e que tem ganho um grande número de adeptos no Brasil, especialmente jovens.

Por fim, este artigo avalia a presença digital dos candidatos *tiktokers* em demais redes e plataformas (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e sites) classificando os prefeituráveis entre aqueles com baixa presença digital, média presença digital e alta presença digital.

Os dados reunidos no artigo apontam para um padrão específico no uso do *TikTok* como ferramenta de comunicação política. O mapeamento da eleição de 2020 mostra que essa plataforma foi utilizada majoritariamente por candidatos que já tinham cargo eletivo (especialmente deputado ou deputada) e exclusivamente por prefeituráveis com alta presença digital, ou seja, políticos que tinham perfis ativos em outras redes sociais on-line e usavam outras plataformas, como sites.

Do ponto de vista partidário, os prefeituráveis *tiktokers* se reúnem principalmente em partidos como PT (6 candidatos), PSOL e PDT (quatro prefeituráveis com TikTok em cada legenda). A pesquisa mostra ainda que dos 26 candidatos(as) eleitos(as) para prefeituras de capitais brasileiras, oito deles (30,7% do total de eleitos) mantiveram perfis ativos no TikTok durante a campanha.

No que diz respeito ao aspecto geográfico, nota-se que 31,81% dos prefeituráveis *tiktokers* disputaram a eleição em capitais da região Sudeste, 22,72% no Nordeste, 20,45% na região Sul, 18,18% no Norte e apenas 9,09% na região

Centro-Oeste. Desta forma, nota-se que o uso do *TikTok* como plataforma de comunicação política é desigual entre regiões brasileiras, ao contrário do que se dá com a presença dos candidatos em RSO com o Facebook e o Instagram - essas duas plataformas tem adesão de mais de 90% dos candidatos em todas as regiões brasileiras.

Por fim, o artigo apresenta uma reflexão original e nova, com base em um levantamento empírico, sobre uma nova ferramenta de comunicação política. Em um momento em que a política tem ganho espaço no cenário digital, ao mesmo tempo que enfrenta o descrédito de parte da população, a pesquisa apresenta um panorama sobre a presença de conteúdo político em uma plataforma tipicamente de entretenimento e diversão.

Referências:

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.

DE ALMEIDA, Milena Carolina; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. OS NOVOS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA BRASILEIRA: A ARTICULAÇÃO DOS ATORES POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O PAPEL DA IMPRENSA NESTE CONTEXTO. In: **ABCIBER XIII-SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2020**. 2021.

GOMES, Wilson et al. " Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

KLEINA, Nilton Cesar Monastier. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 8, n. 15, p. 18-34, 2020.

MARTÍNEZ, Andrea Castro; MORILLA, Pablo Días. La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. **Revista Dígitos**, v. 1, n. 7, p. 67, 2021.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compolítica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

Análise de Campanha Política: As Técnicas de Marketing que contribuíram para a Ascensão de Guilherme Boulos nas Eleições à Prefeitura de São Paulo em 2020.

Samantha SILVA¹

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, 19000682@casperlibero.edu.br

Palavras-chave: campanha política; marketing político; sociedade do espetáculo; Guilherme Boulos

14^o inter programas

cáspes pesquisa

RESUMO EXPANDIDO

A hoje tão conhecida “propaganda política” tornou-se um dos grandes fenômenos da primeira metade do século XX a partir dos acontecimentos históricos e sociais instaurados mundialmente, como a revolução comunista e o nascimento do nazifascismo. Com o passar do tempo, tais estratégias empregadas foram ganhando ainda mais espaço e notoriedade no cenário político, visto que, representam em suma, a base para a projeção do candidato e para o alcance e convencimento do eleitorado. Derivando-se da propaganda, temos o surgimento do marketing político, que pode ser entendido como o planejamento e a estruturação de uma campanha a partir da análise das oportunidades, forças, fraquezas e ameaças do candidato em questão e do ambiente sociocomunicativo em que ele está inserido. O marketing político trabalha então com o intuito de colher informações acerca do seu público-alvo através das pesquisas de opinião pública, que após serem absorvidas, são condensadas na traçagem de um plano de ação que passará a ser utilizado de maneira estratégica para a efetivação da campanha. Com o advento da internet e das novas tecnologias, não somente o rádio, a tv e os jornais mantiveram-se como os meios de divulgação possíveis para a exploração do marketing político durante as campanhas eleitorais, agora, as chamadas “mídias sociais digitais” ocupam um espaço extremamente significativo e abrangente na prospecção dos candidatos. Outro fator considerável é o de que as mídias sociais estão em constante atualizações, dessa maneira, passam a alterar o panorama de conectividade social, estimulando que os atores políticos estejam obrigatoriamente inseridos em tais ambientes comunicacionais. Tendo em mente a necessidade do marketing político em angariar espaços dentro dos ambientes virtuais nasce o marketing político digital que analisa as ferramentas digitais e as mídias sociais em favor dos seus candidatos. Com a entrada do marketing digital como uma forte estratégia de exploração política, correlações podem ser observadas com a Teoria de Guy Debord, em *Sociedade do Espectáculo*, como as questões de controle da imagem e do uso das estratégias midiáticas. De acordo com Debord, (1991, parágrafo 4, p.10) “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens” partindo disto, paralelismos entre o espetáculo e as ferramentas de articulação das imagens dos políticos no âmbito digital, também podem ser estabelecidos. Considerando ainda, Debord (1991, parágrafo 1, p.9) “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era diretamente vivido se afastou em uma

representação”. Tomando por base estas referências, pode-se descrever a política como um cíclico processo de construção e de desconstrução das imagens dos candidatos perante a sociedade, que são intermediadas pelas imagens meticulosamente produzidas para a aceitação do seu eleitorado. Tendo em vista as características do cenário político na sociedade do espetáculo, é possível observar que as técnicas do marketing político digital estão sendo cada vez mais utilizadas pelos candidatos no século XXI.

A pesquisa a seguir, busca então, mais especificamente, entender quais as técnicas de marketing utilizadas e suas correlações com as características da política na sociedade do espetáculo, durante a campanha do candidato à prefeitura de São Paulo em 2020, Guilherme Boulos. Boulos obteve um crescimento exponencial dentro dos contextos midiáticos, alcançando o 2º turno das eleições e tornando-se o candidato com maior vigência e aceitação nos ambientes virtuais. Com isso, parte de seus conteúdos audiovisuais mais relevantes divulgados em seu canal do Youtube compõe o material de investigação para a pesquisa. Por meio dele, será feita uma decupagem descritiva e analítica de discurso e imagem produzidos pela equipe de marketing de Boulos, e comandadas pelo seu coordenador de comunicação e publicitário, Gabriel Galindo. Através de tais estudos, uma análise representativa poderá ser feita, e dessa forma, esclarecer pontos de persuasão, convencimento e engajamento que foram estrategicamente trabalhados, contribuindo para o enorme sucesso da campanha.

Referências

COELHO, Cláudio. Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo. São Paulo:Ed In House, 2014.

CHILDS, Harwood L. Relações públicas, propaganda e opinião pública. FGV, Rio de Janeiro, 1967

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.

DEBORD, GUY. Sociedade do Espetáculo. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991

LIMA, Marcelo O. Coutinho. Marketing Eleitoral. E-book, eBookBrasil.com. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf>. Acesso em: 7 de maio de 2021.

SILVA, L; BATISTA, J. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. Revista Temática, 2013, pdf, s/p.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009, pdf, s/p. 1

Entre as Ruas e as Plataformas de Relacionamento: Guilherme Boulos e Luiza Erundina nas Eleições Municipais de 2020

Marina Facó de Carvalho¹

Fundação Cáspes Líbero

Palavras-chave: Comunicação; Política; Vínculos; Ambientes Comunicacionais; Plataformas Digitais.

RESUMO EXPANDIDO

A partir do destaque que Guilherme Boulos (PSOL), líder do MTST, ganhou nas plataformas de relacionamento enquanto candidato à prefeito nas eleições municipais de 2020, observou-se uma necessidade de compreender como essas ferramentas são capazes de convocar, mobilizar e registrar o que sempre foi um espaço público de debates e sempre teve e terá como importância a magia da presença, as ruas. Tendo em vista que Boulos e sua vice, Luiza Erundina (PSOL), tiveram apenas 18 segundos de tempo de horário eleitoral na televisão, por conta da legislação eleitoral que distribui o tempo de propaganda na televisão de forma proporcional à bancada de cada partido, acredita-se que o líder do MTST precisou investir ainda mais em outros meios para conquistar novos eleitores. As alternativas eram as redes (pelas mídias digitais) e as campanhas de rua, embora reduzidas em função da COVID-19. Ademais, com as noções de vínculo levantadas por Contrera (2017) e Baitello Jr. (2008), ao lado de sua concepção sobre a formação de ambientes e aprofundamentos dos estudos de Pross (1997), de que o corpo é o início e fim de todo o processo comunicativo, procurou-se entender, também, como as campanhas de rua foram potencializadas enquanto ambientes comunicacionais geradores de vínculos por meio das plataformas digitais.

Para dar conta dessa tarefa, foi utilizado o método da etnografia digital. O período analisado abrange desde o início da propaganda eleitoral, 27 de setembro, até o

¹ Estudante de Graduação 3^o. ano do Curso de Relações Públicas da FCL, e-mail: marinafaco@gmail.com.

dia 29 de novembro, fim do segundo turno, disputado entre Guilherme Boulos e o ex-prefeito Bruno Covas. Ainda que a campanha tenha contado com conteúdos produzidos para serem divulgados exclusivamente em cada mídia digital nesse período, as publicações analisadas foram as do Instagram, plataforma social de Boulos com maior número de seguidores, que hoje conta com 1,7 milhões.

Entre as publicações analisadas, foi possível observar que houve um resgate de uma comunicação que não amputa tudo aquilo que um corpo tem ou pede. Assim, ao combater a anulação do corpo característico de uma “era da iconofagia” em que vivemos (BAITELLO JR., 2014), a utilização das plataformas digitais que mostram que somos capazes de mover corpos enquanto somos constantemente lembrados que cada um tem suas histórias, vidas e sonhos, é um processo fundamental para despertar um pensamento em movimento, que procura interpretar e se mobilizar. Compreender o corpo como o início e fim de todo processo comunicacional, como propõe Pross, permite a construção de ambientes com fortes formações de vínculos, podendo ser interessante para o desenvolvimento de campanhas políticas.

Referências bibliográficas

BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAITELLO JR., N. **As capilaridades da comunicação**. A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010. p. 103-113.

BAITELLO JR., N. **Corpo e Imagem: Comunicação, Ambientes e Vínculos**. In: RODRIGUES, D. **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus 2008, p. 95-112.

CONTRERA, Malena S. **Vínculos**. Palestra proferida no Grupo de Pesquisa. Comunicação e Cultura do Ouvir. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 9 nov. 2017.

INSTAGRAM. Perfil de Guilherme Boulos.
<https://www.instagram.com/guilhermeboulos.oficial/?hl=pt-br>.

LORDE, Audre. Idade, raça, classe e sexo: as mulheres redefinem a diferença. *In*: _____. **Irmã Outsider**. Autêntica, 2019. p. 141-153.

PROSS, Harry. **A Sociedade do Protesto – volume I**. São Paulo: Annablume, 1997.

PRAZERES, Michelle; RATIER, Rodrigo. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 86-95, jun. 2020.

WULF, Christoph. A Criação Mimética e a Circulação de Emoções: um estudo de caso. Separata de: WULF, Christoph; JR, Norval Baitello. **Emoção e Imaginação: os Sentidos e as Imagens em Movimento**. 1. ed. [S. l.]: Estação das Letras e Cores, 2014. p.199-213. ISBN 8560166912.

A mensagem de convencimento em campanhas políticas: como o discurso dos candidatos geram vínculos emocionais com o seu eleitorado

Nara Fonseca Borges¹
Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: discurso político; indústria cultural; melodrama; herói de mídia; entretenimento.

RESUMO EXPANDIDO

O artigo tem como proposta analisar o discurso político no contexto contemporâneo da indústria cultural e como candidatos a deputados estaduais paulistas nas eleições de 2018 construíram a sua mensagem de convencimento através de vínculos emocionais com o eleitor. A análise partiu do estudo de vídeos apresentados nas plataformas *Facebook* e *Youtube* de seis candidatos com diferentes ideologias.

O objetivo do artigo é desvendar as emoções acionadas pelo candidato no discurso político, a narrativa do melodrama e o vínculo criado entre eleitor e candidato.

Diante do mundo moderno que vivemos e que nos coloca num estado permanente de ansiedade, as redes sociais passam a ocupar espaços vazios através de ‘memes’, vídeos, imagens e troca de mensagens por aplicativos. Diante desses fatos, a comunicação através das redes sociais pode provocar emoções mais exacerbadas, sendo a ferramenta ideal para garantir mais engajamento no mundo político polarizado.

Ao inserir o entretenimento como elemento essencial na vida do ser humano, as redes sociais tornaram possível o desenvolvimento de conteúdos políticos como produto de entretenimento, que vêm sendo aceitos pelo público desde esse fenômeno.

¹ Mestranda do curso de Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero (FCL-SP).
E-mail: naraborges@gmail.com

Através dos teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer, o artigo contemporiza o surgimento da indústria cultural e sua influência na política atual. Para analisar a construção retórica de quais são os vínculos emocionais acionados através do discurso político foi utilizado os autores Umberto Eco, Oliver Reboul e Patrick Charaudeau.

Adorno e Horkheimer apresentam uma nova perspectiva sobre a produção cultural. Com a incorporação da tecnologia na comunicação, surge a ‘indústria cultural’, em que o entretenimento passa a ser feito visando o lucro. Como consequência, a política incorporou essas características, e está presente, hoje, nas redes sociais, utilizando as técnicas e tecnologias da comunicação contemporânea para despertar o interesse do eleitor.

A retórica política pode vir acrescida de características no discurso dos políticos que Adorno traz como elementos da propaganda fascista.

As perspectivas teóricas trabalhadas no artigo para análise da retórica política permitiram identificar a atuação do ‘*pathos*’² no discurso composto por elementos que persuadem pela emoção entre orador e auditório.

Como as disputas eleitorais tornaram-se um ringue de entretenimento observa-se que os candidatos procuram passar suas mensagens de forma criativa e ousada, já que, os seus conteúdos precisam se destacar e prender a atenção do eleitor diante da quantidade de conteúdo que ele é exposto diariamente.

Diante dos fatos observados, pode-se dizer que está ocorrendo uma transformação nas campanhas eleitorais e em como se pede o voto a partir de uma adaptação necessária a contemporaneidade e o candidato torna-se uma mercadoria da indústria cultural.

Os vídeos políticos até então tradicionais, agora são disfarçados de entretenimento, compostos por elementos do melodrama para conseguir criar vínculo emocional com o eleitor.

Conclui-se que independente de ideologia, todos os candidatos apresentaram elementos compatíveis com o discurso da emoção gerando o vínculo emocional com o seu eleitorado.

² ‘*pathos*’ é a um dos elementos de persuasão utilizados na retórica Aristotélica que tem como objetivo provocar a emoção no auditório ou ouvintes.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. - **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 113-156.

ADORNO, Theodor W. – **Ensaio sobre a psicologia social e psicanálise**; tradução Verlaine Freitas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

ARISTÓTELES (384-322 a.C.). **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini – São Paulo: Edipro, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz – 2. Ed., 4ª impressão. – São Paulo: Contexto, 2018.

CONHEÇA os vencedores da edição 2018. **Prêmio Influenciadores Digitais**, São Paulo, 2018. <<https://www.premioinfluenciadores.com.br/premio-edicoes-ant anteriores/edicao-2018/>> Acesso em: 25 jul. 2021.

ECO, Umberto. – **O super-homem de massa**; tradução Pérola de Carvalho. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

FERRARI, M. I. M. O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV. In: IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 04., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1987.

MARTINO, L. M. S. **A estética da comunicação política em Goebbels**. Comunicação & Política, v. 25, nº 2, p. 035---053.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Interrelações entre estética e política: o papel das emoções, da experiência e da narrativa ficcional. In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, Compós, 2010.

REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Marcos Fábio. Mito e herói na contemporaneidade: as histórias em quadrinhos como instrumento de crítica social. **Contemporânea**, n. 08, p. 78-90, jan. 2007

Comunicação Política na Sociedade do Espetáculo: Mudanças de Narrativas do Presidente Jair Bolsonaro Durante a Pandemia de Covid-19

Caio Mello²
Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: comunicação política; governo Bolsonaro; sociedade do espetáculo; Covid-19.

RESUMO EXPANDIDO

Este artigo analisa a retórica do governo de Jair Bolsonaro, por meio de suas mudanças de narrativas com relação à pandemia de Covid 19 no Brasil. Partindo da obra Sociedade do espetáculo, do pensador Guy Debord, discute se o conceito de “Poder Espetacular Integrado” pode ajudar a explicar este fenômeno que visa alterar a percepção popular e, com isso, ganhar o poder de definir as lembranças, portanto, o passado, e também o futuro, especialmente pensando na própria popularidade, sem que para isso seja necessário admitir eventuais erros. A metodologia de análise de conteúdo será empregada, ao comparar os pronunciamentos oficiais do Presidente e suas falas contraditórias a eles, analisando quais elementos comunicativos são usados.

No dia 11 de março, a Organização Mundial da Saúde declarou que o mundo vivia uma pandemia de Covid-19, pois a doença, antes epidêmica e localizada, havia se tornado uma ameaça para todos os países.

Ao longo do primeiro ano de pandemia, o Presidente Jair Bolsonaro mudou a narrativa quanto às ações e o enfrentamento ao vírus diversas vezes. É possível entender essas contradições a partir do conceito de Guy Debord de “Sociedade do Espetáculo”, que é uma crítica do pensador a um momento da sociedade capitalista em que a mediação das relações sociais será feita por meio da produção e do consumo de imagens. Dentro desta teoria, Debord conseguiu tecer críticas tanto ao autoritarismo

² Graduando em Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero.

político como ao capitalismo. Ele o faz teorizando sobre o poder na Sociedade do Espetáculo.

Para Debord, há três formas de poder: o poder espetacular concentrado, perceptível em líderes autoritários, que concentram apenas em si o poder nesse tipo de sociedade.

Há o poder espetacular difuso, esse usado para conceituar um sistema capitalista e democrático. O poder se dispersa entre as várias empresas existentes, que possuem individualmente apenas uma parte do poder, e competem entre si no sentido de direcionar o comportamento dos indivíduos para o consumo das mercadorias que elas produzem. Cabe ao consumidor a escolha de destinação de seu consumo, feita não por exercício de liberdade, mas sim, pela inclinação às imagens dessas empresas.

Na contemporaneidade, há uma aproximação entre esses dois tipos de poder. Debord classificou como “Poder Espetacular Integrado” quando isso acontece. A democracia é uma forma de poder espetacular difusa, mas, assim como em casos do chamado “autoritarismo líquido”, se um governante, dentro do Estado Democrático, flerta com o autoritarismo, então há uma mescla com o poder concentrado.

Este tipo de autoritarismo é estudado pelo Professor Doutor em Direito do Estado, Pedro Serrano. Consiste em uma forma moderna de autoritarismo, na qual o governo tem aparência democrática e foi eleito democraticamente, porém, se utiliza de ações de exceção autoritárias e que minam aos poucos o Estado Democrático Direito.

É possível unir os conceitos de Debord e Serrano na medida em que o importante no autoritarismo líquido é a aparência democrática que legitime a ação autoritária. Não haverá na lei ou nas instituições de forma clara uma perseguição a quaisquer grupos, tampouco a opositores de quem detém o poder. Mas, a partir de medidas de exceção ou de rupturas com o devido processo legal, essa perseguição acontece. O perseguido não é visto como alguém que possa vir a ter errado ou cometido um crime, e sim como um inimigo a ser combatido.

Debord esclarece que o Governo do Espetáculo, ou seja, um governo desta etapa espetacular do capitalismo, detém meios para falsificar a produção e a percepção da lembrança por meio do “Presente Perpétuo”, em que o passado é constantemente

alterado para favorecer a narrativa de quem está no poder. Jair Bolsonaro, durante a pandemia, mentiu deliberadamente sobre suas próprias declarações. Esquecendo de todas as contradições discursivas, ele invoca para si um acerto pleno que não condiz com a verdade, mas pode ser eficaz para manter sua popularidade ou até mesmo garantir sua reeleição.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

DEBORD, Guy. **Comentários Sobre A Sociedade Do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

MARTINO, Luís Mauro Sá. **De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade**. Revista Parágrafo. Jan/jun 2016.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: IBEP, 2003.

SEIXAS, Rodrigo. **A retórica da pós-verdade: o problema das convicções**; Ilhéus, Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, 2018. p.10

SERRANO, Pedro. **Estado de exceção e autoritarismo líquido na América Latina**. Politética. São Paulo, v. 8, n. 1, p.108, 2020.

Cine Guaraci e as Ruínas como Força para a Nostalgia Ativa

Tainá Andrade da Silva³
Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: Cine Guaraci; cinemas de rua; nostalgia das ruínas; nostalgia ativa; acesso à cultura.

RESUMO EXPANDIDO

³ Tainá Andrade da Silva é mestrande em Cinema e Audiovisual - linha Histórias e Políticas no PPGCine UFF com a pesquisa Imagem-cristal ou real? O cinema de rua, a formação segregatória das cidades e a manutenção da cultura. Formada bacharel em Comunicação Social com habilitação em Cinema pela PUC-Rio. andradetaina777@gmail.com

A cidade do Rio de Janeiro é dividida de forma segregatória e, desde a formação do município, os conflitos entre localidades pobres e burguesas ficavam evidentes, mesmo que as partes elitizadas do Rio também contem com favelas e vivências variadas. A escolha pela Zona Norte é dada por se tratar de um ambiente que, de modo geral, sofre pelo afastamento artístico e de lazer oferecido pela cidade – apesar de contar com diferenças internas que distinguem os componentes, tornando mais complicado juntar Tijuca, Madureira e Olaria, por exemplo, num mesmo barco. As complexidades que constituem a “Cidade Maravilhosa” apenas fomentam quão relevante é averiguar a remanescência das salas de cinema na formação da imagem da rua suburbana.

Apenas considerando os edifícios selecionados no projeto CineCarioca¹ – Cine Vaz Lobo, Cine Madureira, Cine Cachambi, Tijuca-Palace, Cine Rosário (Ramos), Cine Guaraci e Imperator (Méier) –, nota-se quantos cinemas permanecem sem uso na Zona Norte. O único reaberto, no projeto antes comentado, foi o Imperator, como Centro Cultural João Nogueira. Em alguns bairros, há cinemas que não são tão fáceis de reconhecer como antigos vetores culturais, eles se perdem dentre prédios com outros funcionamentos e alguns até dão lugar a igrejas, sendo o caso do Cine Teatro Brás de Pina e do Cine Irajá. Todos esses cinemas são parte formadora dos bairros nos quais

¹ O projeto CineCarioca veio de uma parceria entre a RioFilme e a prefeitura do Rio de Janeiro, ele foi anunciado em 2012, buscava reabrir salas de cinema pela Zona Norte do Rio de Janeiro e, como pode ser percebido em diversas matérias jornalísticas, não obteve os resultados esperados. Segue um exemplo: FILGUEIRAS, Mariana. *Apesar da promessa da RioFilme, cinemas de rua seguem abandonados*. Disponível em <http://biblioo.info/cinemas-de-rua-abandonados/> Acessado em 08/01/2021

estão inseridos e refletem bastante do que as localidades vivem: abandono, promessas não realizadas, distanciamento da arte e do lazer.

O Cine Guaraci², fechado há aproximadamente 40 anos, resiste inoperante em Rocha Miranda, contando com gatos, morcegos e ratos no interior insalubre e mercadoria ambulante na parte externa. O prédio foi tombado em 2003, porém em 2018 a câmara dos vereadores sancionou uma lei de destombamento parcial do antigo cinema para fins comerciais, o que só garante a manutenção da fachada. Embora contenha valor cultural sem realizações atuais, ficando na memória dos antigos frequentadores e na idealização mental dos moradores mais jovens, durante um tempo o espaço contou com ações do Movimento Pró-Cine Guaraci, o qual realizou a Caminhada Pela Paz e Cultura em 2011; e, sempre que o cinema se depara com alguma possível mudança, desencadeia atitudes: os habitantes demonstraram preocupação e deram alternativas para o que poderia acontecer com o estabelecimento ao receber a notícia do destombamento parcial via Facebook. Independente da carência de projetos públicos, a população local sempre se mobiliza a favor de ter acesso à cultura através do Cine Guaraci quando o assunto é sugerido.

Ainda assim, como explicar a mobilização de tantas pessoas pela manutenção de um espaço que não funciona há décadas, senão por conta da nostalgia?! Sendo importante frisar como a nostalgia, aqui, ultrapassa o sentido “vernacular”: não é sobre dor – como explicava Johannes Hofer em 1688 com o neologismo *Nostos* (retorno à casa) + *Algia* (dor) –, não há somente lamento. A nostalgia do Cine Guaraci observa o prédio inutilizado e, doravante, gera movimento.

Quando Huyssen (2014) levanta a ideia de “Nostalgia das Ruínas”, considera uma nostalgia da modernidade, dada por resquícios de passado deixados nas cidades após guerras, colonizações e diferentes catástrofes do século XX (Huyssen, 2014, p. 7).

² A maioria das informações sobre o antigo cinema são encontradas em blogs pessoais, postagens de Facebook e em matérias jornalísticas sobre cinemas de rua. Aqui estão alguns links: SEQUEIRA, Renata. *Cine Guaraci preserva a memória de Rocha Miranda*. Disponível em <http://cin guaraci.blogspot.com.br/2011/03/cine-guaraci-preserva-memoria-de-rocha.html> Acessado em 08/01/2021; BOERE, Natalia. *Drama do Cine Guaraci entra em cartaz na Câmara*. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/drama-do-cine-guaraci-entra-em-cartaz-na-camara-21323047> Acessado em 08/01/2021; e *Caminhada Pela Paz e Cultura - Movimento Cultural Pró Cine Guaraci*, Movimento Cultural Pró Cine Guaraci, 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hyvhrmtYtRU> Acessado em 08/01/2021

Para tanto, o autor define como “Temporalidade e espacialidade estão necessariamente ligadas ao desejo nostálgico” (Huysen, 2014, p. 7) e que “é o presente imaginado de um passado que agora só pode ser apreendido em sua decadência. Isso torna a ruína sujeita à nostalgia” (Huysen, 2014, p. 12) – são essas as principais ideias que relacionam a teoria dele com a discussão deste trabalho. Ainda que o alemão comente sobre outros países e foque em distinguir ruínas autênticas ou restauradas, por vezes até recriadas, e de boa parte do estudo dele ser voltada para Piranesi e ruínas construídas na arte (Huysen, 2014, p. 10), a reflexão é forte e ajuda a aprofundar a averiguação aqui realizada.

Já os artigos de Talitha Ferraz (2016; 2017), nos quais se aborda a Nostalgia Ativa, dialogam diretamente com a questão dos cinemas de rua. Num deles, foca-se em cinemas que quase foram fechados e, no entanto, permaneceram funcionando graças às mobilizações do público (“*Activating Nostalgia: Cinemagoers’ performances in Brazilian movie theatres reopening and protection cases*”). Em “*As potências da “nostalgia ativa” na luta pela salvaguarda do Cine Vaz Lobo*”, a diferença perante o artigo anterior está no que traz mais semelhança com o caso do Cine Guaraci: a atuação nostálgica se refere a um cinema que está fechado desde os anos 80. Ambos os artigos consideram que “A sala de cinema se manifesta como um local especial para a tessitura de laços de sociabilidade e práticas socioculturais, afetivas e midiáticas” (Ferraz, 2017, p. 112) e que a memória é legítima como meio de trazer visibilidade aos espaços de cinema e, conjuntamente, a modificações políticas e urbanas.

Logo, o Cine Guaraci é a ruína acima da qual Rocha Miranda tem poder de ação. Ruína pois é passado no presente, é passado que pode gerar futuro, é um resquício do tempo que foi, que é, que será... “A experiência do passado, que é, afinal, uma experiência presente, ela própria contribui para a criação do futuro” (Jankélévitch, 1977, p. 34). Portanto, pensar “a utilização prospectiva do passado, como um conjunto de recursos para o futuro” (Keightley; Pickering, 2006, p. 937), é olhar o prédio dos tempos áureos do cinema e ver esperança de acesso cultural hoje e amanhã. Considerara reabertura do Cine Guaraci para fins culturais por meio da mobilização popularexplica como:

A nostalgia atua por meio de seu caráter ativo, como a sala de cinema tira força de aspectos sociais, artísticos e estéticos memoráveis que, por sua vez, ressoam em nós e em nossos espaços de partilha. Ambos, nostalgia e cinemas, podem ir muito além de uma simples ode às ruínas temáticas ou mumificações lucrativas. (Ferraz, 2016, p. 81)

Referências

- BOERE, Natalia. **Drama do Cine Guaraci entra em cartaz na Câmara**. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/drama-do-cine-guaraci-entra-em-cartaz-na-camara-21323047> Acessado em 08 de janeiro de 2021.
- Caminhada Pela Paz e Cultura - Movimento Cultural Pró Cine Guaraci*, **Movimento Cultural Pró Cine Guaraci**, 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hyvhrmtYtRU> Acessado em 08 de janeiro de 2021.
- FERRAZ, T. “*Activating nostalgia: cinemagoer’s performances in Brazilian movie theatres reopening and protection cases*”. **Medien&Zeit**, 31 (4), 2016, p. 72-82.
- FERRAZ, T. “*As potências da ‘nostalgia ativa’ na luta pela salvaguarda do Cine Vaz Lobo*”. **Revista ECO-Pós**, 20 (3), 2017, p. 111-133.
- FILGUEIRAS, Mariana. **Apesar da promessa da RioFilme, cinemas de rua seguem abandonados**. Disponível em <http://biblioo.info/cinemas-de-rua-abandonados/> Acessado em 08 de janeiro de 2021.
- HUYSSSEN, A. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, Museu de Arte do Rio, 2014.
- JANKÉLÉVITCH, V. *La mort*. 3. ed. Paris: Flammarion, 1977. p. 450. (Coleção Champs).
- KEIGHTLEY, E. e PICKERING, M. *The modalities of nostalgia*. **Current Sociology**, 54, 2006.
- SEQUEIRA, Renata. *Cine Guaraci preserva a memória de Rocha Miranda*. Disponível em <http://cineguaraci.blogspot.com.br/2011/03/cine-guaraci-preserva-memoria-de-rocha.html> Acessado em 08 de janeiro de 2021

Filme-ensaio e a indústria cultural: uma análise fílmica de *Elena* (2012)

Letícia Benevides Araújo ALMEIDA¹

Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG)

Palavras-chave: Filme-ensaio; Indústria Cultural; Reprodutibilidade técnica; Análise Fílmica; Elena.

RESUMO EXPANDIDO

Em *Elena* (2012), primeiro longa dirigido por Petra Costa, o público é convidado a entrar na vida de Petra para vivenciar todos os seus momentos com Elena, desde seu nascimento até sua morte por suicídio. A linguagem ensaística é construída a partir de imagens de arquivos, vídeos caseiros em fita-cassete e entrevistas combinados em uma montagem sem muitas amarras. Considerando o tom contravisual (Mirzoeff, 2016) da obra, que permite olhar de forma subjetiva e reflexiva para questões pessoais e construir com a instância narrativa a voz que pensa, é proposto neste artigo analisar o filme a partir do seguinte questionamento: como o filme-ensaio *Elena* (2012), especialmente ao expressar seu pensamento crítico e seu direito de olhar (Mirzoeff, 2016), se aproxima ou se distancia da razão instrumental e da indústria cultural?

Parte-se da hipótese de que, ao manifestar a sua liberdade de espírito, a autora utiliza de recursos (sonoros e visuais) para conduzir o público a fugir da liberdade formal da lógica de mercado. Dessa forma, acredita-se que *Elena* (2012) rompe com a visualidade clássica do cinema hollywoodiano. Lançando mão da sua livre pulsão expressiva como um processo autorreflexivo impulsionada pelo suicídio de sua irmã mais velha.

A análise fílmica, fundamentada pelos autores Jullier e Marie (2009); Aumont e Marie (2004), servirá de metodologia para observar as manifestações da liberdade de

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. Bolsista da Fundação Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). E-mail: leticiabene.a@gmail.com.

espírito no cinema ensaístico em contraposição aos modelos narrativos conhecidos, na obra *Elena* (2012), a fim de observar diferenças na forma tradicional de fazer cinema, além de investigar o que se aproxima ou se distancia da razão instrumental.

Também pretende-se discutir o fato de *Elena* (2012) estar na Netflix e no Youtube - duas das maiores plataformas de entretenimento do mundo - e tentar compreender se essa reprodução técnica da obra faz com que este filme-ensaio percaseu caráter apropriador de consciência e seja apropriado pela indústria cultural.

Conclui-se que, partindo do pessimismo dos frankfurtianos, não seria possível considerar *Elena* (2012) legítimo e autêntico. No entanto, ao tensionar a teoria ao objeto, observando os quadros, a voz autoral, os recursos técnicos e a montagem, percebe-se como o filme-ensaio se aproxima das reflexões da teoria crítica e se distancia da produção seriada da indústria cultural. *Elena* (2012) é anti-sistemático em seu próprio modo de produção, de apresentação do enredo, da voz pensante que evoca as suas dores e vivências.

Mesmo que a narrativa ensaística de *Elena* (2012) vá na contramão da indústria cultural e promova uma liberdade de espírito, o filme ainda está inserido na logística de mercado. De forma geral, os ensaios são distribuídos apenas em festivais com um público selecionado, mas *Elena* (2012) não. O filme está na Netflix e no Youtube de forma gratuita. Em um primeiro momento, é possível afirmar que mesmo com o dilema da reprodução técnica do filme, *Elena* (2012) ainda foge da lógica mercantil dominante .

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **O ensaio como forma**. In: _____. Notas de Literatura 1. São Paulo: Duas Cidades/Editora 34, 2003. p. 15-45.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. 3a ed. Lisboa: Texto e Grafia, 2004.

_____. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema**. 2a ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2006.

14º inter programas

cásper pesquisa

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Primeira versão. Tradução: José Lino Grünnewald e publicada em A ideia do cinema. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

CORRIGAN, Timothy. **O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker**. Campinas/SP: Papirus, 2015.

ELENA. Direção: Petra Costa. Intérpretes: Petra Costa, Elena Andrade e Li An. Belo Horizonte: Espaço Filmes, 2012. (80 min.), son., color, digital.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

MIZOERFF, Nicholas. **O direito de olhar**. In: Revista Educação, Temática, Digital. Vol.18, n.4. Campinas : São Paulo, 2016.

Comunicação indígena: aura, reprodutibilidade técnica e virtualização

Maurício Amaro da Silva ARRUDA⁴

Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: Comunicação; Indígenas; Internet; Walter Benjamin; Pierre Levy

É tradição ancestral dos homens se reunirem para contar e ouvir histórias. As fogueiras foram substituídas por diferentes telas. Mas em um país tão diverso, as histórias contadas são predominantemente brancas.

Em 1978, o antropólogo francês Bruce Albert conheceu o xamã yanomami Davi Kopenawa no norte da floresta amazônica brasileira. Aprendeu uma das línguas yanomami e durante dez anos, de 1989 a 2000, gravou os relatos sobre a vida e saber xamânico de Kopenawa. As gravações na língua nativa do xamã foram transformadas em um livro, publicado primeiro em francês e depois traduzido para o português, “A Queda do Céu - Palavras de um xamã yanomami” (2015). As conversas do antropólogo com o xamã yanomami puderam, através de livros impressos e digitais, serem reproduzidas para leitores de todo o mundo. Em 2021, Davi Kopenawa expandiu a transmissão de seus conhecimentos para o meio audiovisual através do filme “A Última Floresta”, com roteiro de sua autoria em parceria com o diretor Luiz Bolognesi. Para o lançamento do filme,

⁴ Maurício Arruda é roteirista e diretor. Mestrando na Faculdade Cásper Líbero arrudax@gmail.com

14º inter programas

cáspes pesquisa

Kopenawa utilizou mais um meio de comunicação: uma “live” no YouTube. Desde o início de seus relatos ao antropólogo Bruce Albert na floresta, o xamã Davi Kopenawa ambicionava que suas palavras ecoassem para muito além de sua aldeia e fossem ouvidas por um número ilimitado de pessoas.

O objetivo do trabalho é analisar os conceitos de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (1994) e virtualização e cibercultura de Pierre Levy (1996, 1999) através de exemplos de comunicação de indígenas. A análise é qualitativa através de pesquisa bibliográfica e documental. O estudo faz um paralelo entre o conceito de aura de Benjamin e o conceito de aura dos povos originários. Da mesma forma que Benjamin argumenta que a obra de arte tem sua aura atrofiada ao passar pelos processos de reprodução técnica, diferentes etnias indígenas acreditam na perda do sagrado quando suas imagens são reproduzidas tecnicamente. O estudo também reflete sobre a utilização da internet por indígenas sob os conceitos de virtualização e cibercultura de Pierre Levy. Se Levy afirma que a virtualização tem o caráter de não-presença, as “lives” de indígenas permitem uma comunicação direta com os espectadores, proporcionando a eles a experiência de adentrar virtualmente em suas aldeias.

A chegada de computadores, smartphones e acesso à internet nas aldeias foi um facilitador fundamental para que os indígenas produzissem suas próprias narrativas. O artigo conclui que a participação de indígenas em “lives” possibilitou aos povos originários ocupar espaços nunca alcançados. Diferentes etnias têm acesso às redes sociais, como Instagram, Facebook e Youtube, para serem ouvidos ao vivo, por um número ilimitado de pessoas em diferentes regiões do Brasil e do mundo. Segundo lideranças indígenas, as redes sociais proporcionam um canal direto, sem intermediação da mídia tradicional, permitindo aos povos originários serem protagonistas de suas histórias.

REFERÊNCIAS

A ÚLTIMA FLORESTA. Direção: Luiz Bolognesi. São Paulo: Gullane e Buriti Filmes, 2021 (74')

ALBERT, Bruce; KOPENAWA, Davi, **A Queda do Céu**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994

DEBATE COM DAVI KOPENAWA, 2021. Publicado pelo **canal Instituto Socioambiental**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=16YDWDufBpQ&t=1415s>.

14^o inter programas

cásper pesquisa

GUAJAJARA, Sônia. Entrevista. In: Cohn, Sérgio; Kadiwèu, Idjahure (orgs.). **Tembetá: conversas com pensadores indígenas**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2019b. p. 198

KOPENAWA, Davi. Entrevista ao **Programa Roda Viva**. TV Cultura. 1998

KRENAK, Ailton. **Entrevista Nota 10**: Ailton Krenak. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 4 mai. 2020

KRENAK, Ailton. Entrevista. In: Cohn, Sérgio; Kadiwèu, Idjahure (orgs.). **Tembetá: conversas com pensadores indígenas**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2019b. p.20/21

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996

TUKANO, Álvaro. Entrevista. In: Cohn, Sérgio; Kadiwèu, Idjahure (orgs.). **Tembetá: conversas com pensadores indígenas**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2019b. p. 72.

ELA PROTAGONISTA:

Uma análise dos discursos femininos no teatro brasileiro contemporâneo

Paula Garcia¹

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação da Universidade Paulista

Palavras-chave: coletivo teatral feminista; texto teatral; discurso.

RESUMO EXPANDIDO

Sabemos que a desigualdade de gênero é uma velha discussão que infelizmente perdura até os dias atuais no nosso país. Prova disso foi a edição 2020 do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que citou em uma de suas questões o comparativo entre os prêmios conquistados e os salários dos futebolistas Marta Vieira da Silva e Neymar da Silva Santos Júnior. Com dados de 2017, a questão apresenta Marta, eleita cinco vezes a melhor jogadora do mundo pela Fifa, com uma remuneração anual de 400 mil dólares, enquanto Neymar, que nunca recebeu a premiação, percebia um salário anual de 14,5 milhões de dólares. Se isso ainda é corriqueiro em pleno século XXI, perguntamos: como a mulher pode combater essa desigualdade na sociedade brasileira, uma vez que nossa cultura é herdeira de relações patriarcais?

Uma das formas possíveis de combate à opressão feminina ocorre por meio da dramaturgia teatral, uma vez que o teatro é uma manifestação artística capaz de interagir e inquietar

14^o inter programas

cásper pesquisa

as plateias que vão às apresentações nos mais variados espaços, desde as casas de espetáculos, até teatros de bairro, ao ar livre ou por meio remoto a partir da pandemia iniciada em 2020.

O trabalho apresentado, portanto, objetiva a compreensão do papel exercido pelo texto dramático escrito por e para mulheres, como um espaço de fala, identificação e ruptura de comportamentos opressores herdados da cultura patriarcal brasileira, através do trabalho desenvolvido por coletivos teatrais, majoritariamente compostos por mulheres, que tenham em suas pesquisas pautas feministas. Busca-se analisar discursivamente os textos produzidos por estas

¹ Jornalista graduada pelo Programa de Comunicação Social da Universidade Paulista e Atriz formada pelo Teatro Escola Macunaíma. Atualmente mestranda em Comunicação e Cultura Mediática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. E-mail: contatopaulagarcia@yahoo.com

mulheres para verificar as maneiras pelas quais resistem ao silenciamento, e comparar as narrativas teatrais das cinco regiões do Brasil, utilizando para isso um texto de cada um dos seguintes coletivos feministas: “Arremate de Teatro” (região Nordeste), “(Em) Companhia de Mulheres” (região Sul), “Frente Feminina” (região Centro-Oeste), “Mulheres Marajoaras em Cena” (região Norte) e “Rede artística M.O.T.I.M - Mulheres Organizadas por um Teatro em Infinito Movimento” (região Sudeste), visando compreender também as diferenças socioculturais.

A metodologia utilizada será a análise discursiva dos textos dramáticos que compõem o corpus da pesquisa, utilizando a priori os estudos de José Luiz Fiorin, Michel Foucault, Mikhail Bakhtin e Stuart Hall. Também serão utilizados, para a contextualização do tema, os trabalhos sobre teatro, de Augusto Boal; sobre feminismo, de Bell Hooks, Djamila Ribeiro, Flávia Biroli, Judith Butler e Michelle Perrot; e sobre teatro feminista, Elaine Aston e Sue-Ellen Case. Dissertações e teses de outras áreas afins que abrangem o universo pesquisado servirão igualmente de referencial teórico.

Por se tratar do primeiro semestre do curso, o projeto encontra-se na fase inicial de pesquisas, portanto, em delimitação do corpus e coleta de dados. Até o momento, observamos através da pesquisa de estado da arte, realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES em 30 de maio de 2021, uma ausência de trabalhos na área da comunicação sobre esse tipo de produção que é, antes de tudo, discursiva para depois ser performática. Da mesma forma é percebida a escassez de referencial teórico, quando a principal bibliografia sobre o tema, realizada em língua inglesa, não tem tradução para o português.

Logo, a dissertação será uma das fontes que pode preencher lacunas deixadas pela falta de pesquisas sobre o tema, na área da comunicação, e ainda dar visibilidade aos grupos de teatro feministas. O teatro também precisa ser estudado no campo da comunicação, uma vez que é sustentado por textos oralizados em interação direta com a plateia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASTON, Elaine. **An Introduction to Feminism and Theatre**. London and New York: Routledge, 1995.

- _____. **Feminist Theatre Practice: A handbook.** London and New York: Routledge, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. **Os gêneros do discurso.** Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BIROLI, Flávia. **Autonomia e desigualdades de gênero: contribuições do feminismo para a crítica democrática.** 1. ed. Vinhedo: Horizonte, 2018.
- BOAL, Augusto. **A estética do oprimido.** Rio de Janeiro: Garamond, 2009.
- _____. **Teatro do oprimido e outras poéticas políticas.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1991.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CMAM. **Coletivo Mulheres de Ananindeua em Movimento.** Ananindeua, 17 mar. 2019. Facebook: mulheresdeananindeua. Disponível em: <https://www.facebook.com/mulheresdeananindeua>. Acesso em 13 jun. 2021.
- CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Catálogo de Teses e Dissertações.** Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em 13 jun. 2021.
- CASE, Sue-Ellen. **Feminism and Theatre.** London and New York: Routledge, 1988.
- _____. **Performing feminisms: Feminist critical theory and theatre.** Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 1990.
- ENEM 2020 usa Neymar e Marta para abordar desigualdade na remuneração de homens e mulheres no futebol. **O Globo,** Rio de Janeiro, 17 jan. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/enem-2020-usa-neymar-marta-para-abordar-desigualdade-na-remuneracao-de-homens-mulheres-no-futebol-24843105>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** 1. ed. São Paulo: Editora Ática, 2011.
- _____. Semiótica e comunicação. **Galáxia,** São Paulo, n. 8, p. 13-30, 4 out. 2004. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1390>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HALL, S. A ideologia e a teoria da comunicação. **MATRIZES**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 33-46, 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v10i3p33-46. Disponível em: <https://www.revis-tas.usp.br/matrizes/article/view/124648>. Acesso em: 11 jun. 2021.

_____. **Cultura e representação**. Tradução Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

_____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Tradução Adelaine La Guardia Resende [et al]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOOKS, Bell. **Teoria Feminista: da margem ao centro**. Tradução Rainer Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2019.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs). **Teoria política e feminismo: abordagens brasileiras**. Vinhedo: Horizonte, 2016.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 2005.

_____. Escrever uma história das mulheres: relato de uma experiência. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 4, p. 9–28, 2008. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1733>. Acesso em: 12 jun. 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

Gênero e Ideologia: uma análise da performatividade da drag queen como forma de reforço ideológico do construto mulher.

José Francisco Sirtori¹
Tarcyanie Cajueiro dos Santos²
Universidade de Sorocaba (UNISO)

Palavras-chave: gênero; drag queen; ideologia; performatividade; poder.

RESUMO EXPANDIDO

A temática abordada compõe o projeto de Mestrado apresentado ao programa de Pós-Graduação da Universidade de Sorocaba (UNISO) e objetiva analisar o modo como a drag queen se apresenta, o contexto de sua formação e formas simbólicas em sua performatividade, e dessa forma observar e interpretar se a sua atuação pode reforçar o conceito dominante do “natural” do que é ser mulher. Para tanto se debruça sobre o problema, questionando: de que modo a drag queen performa o gênero feminino? Como forma de trazer luz ao tema, buscaremos discutir a problemática num recorte de alguns dos vídeos publicados pela drag queen Rita von Hunty no seu canal Tempero Drag na plataforma Youtube, tendo como objetivo analisar o modo como a drag queen se apresenta, o contexto de sua formação e formas simbólicas em sua performatividade, e dessa forma observar e interpretar se a sua atuação pode reforçar o conceito dominante do "natural" do que é ser mulher. A referência teórica-metodológica será baseada nos estudos de Judith Butler e seus questionamentos sobre performatividade de gênero e suas visões sobre a sociedade heteronormativa que condena qualquer outra forma de expressão sexual que não a heterossexualidade. Com um olhar sobre a ideologia e a cultura moderna nos apoiaremos nos estudos de John B. Thompson, onde observaremos os aspectos de mudança

¹ Mestrando do programa de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). E-mail: franciscosirtori@gmail.com.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: Tarcyaniecs@gmail.com

das sociedades modernas considerando o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa a partir do seu conceito de ideologia, numa concepção crítica de que a "ideologia é sentido a serviço do poder", retomado das ideias de Destutt de Tracy, Marx, Lenin, Lukács, Mannhein e outros, os quais são explicados e compreendidos pelas formas simbólicas que são usadas para a implantação e manutenção das relações de dominação. Como procedimentos metodológicos nos apoiaremos na hermenêutica de profundidade. Em seus estudos John B. Thompson evidencia "o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação" (THOMPSON, 2011, p.355). Para uma interpretação em um nível metodológico, o autor apresenta a Hermenêutica de Profundidade (HP), um referencial de vários métodos de análise, sistematicamente inter-relacionados que consideram suas potencialidades e limites. O uso da hermenêutica busca compreender como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem, uma interpretação do entendimento cotidiano, ou seja, a interpretação da *doxa* como Thompson a denominou. Na investigação, utilizando-se a Hermenêutica de Profundidade, tem-se vários enfoques, feitos a partir de três fases, que são descritas como: *análise sócio-histórica*, que objetiva "construir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas"; *análise formal ou discursiva* onde o autor se refere às instâncias de comunicação correntemente presentes que formam uma unidade linguística que apresentam características e relações estruturais analisadas formalmente com métodos propostos por Thompson; e finalmente a *interpretação/reinterpretação*, uma construção criativa baseada nas formas simbólicas ou discursivas observadas que são reinterpretadas. Baseados na Hermenêutica de profundidade, poderemos como demonstra Thompson, interpretar e reinterpretar a ideologia. "A interpretação da ideologia se apoia sobre cada uma das fases do enfoque da HP, mas ela toma essas fases de uma maneira particular, com a finalidade de realçar as maneiras como o significado serve para estabelecer e sustentar relações de dominação" (THOMPSON, 2011, p. 377-378).

REFERÊNCIAS

AMANAJÁS, I. **Drag queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas.**

Revista Belas Artes, São Paulo, n. 16, set-dez/2014. Disponível em:

<<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/?pagina=player&slug=drag-queen-um-percurso->

historico-pela-artedos-atores-transformistas>. Acesso em: 28 jan. 2020.

BRAGANÇA, Lucas. **Desaquendendo a história drag: no mundo, no Brasil e no Espírito Santo**. Vitória: Edição Independente, 2018.

BRAGANÇA, Lucas. **Fragmentos da babadeira história drag brasileira**. RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 525-539, jul./set. 2019. Disponível em:

<<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1703> > Acesso em: 27 jan. 2020.

BRASIL, Iran Almeida. **Drag Queen: uma potência transgressora**. 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/14386/DIS_PPGEDUCACAO_2017_BRASIL_IRAN.pdf?sequence=1> Acesso em: 18 jan. 2020.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.

CAMPANA, Nathalia Sato. **O ato político por trás da drag queen: desmontando o essencialismo dos gêneros**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.

Disponível em: < https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-04102017-173641/publico/campana_me.pdf > Acesso em: 18 jan. 2020.

CARDOSO, Fernando Luiz. **Inversões do papel de gênero: " drag queens", travestismo e transexualismo**. Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 18, n. 3, p. 421-430, 2005.

Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722005000300017&script=sci_arttext&tlng=pt)

[79722005000300017&script=sci_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722005000300017&script=sci_arttext&tlng=pt) > Acesso em: 18 jan. 2020.

DE FATIMA TRANQUILIN SILVA, Josefina. **O ativismo digital de Lorelay Fox: estética e performance de gênero**. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 14, n. 40, 2017.

Disponível em: [http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0b0977c2-db82-](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0b0977c2-db82-4aea-a49b-)

[ece6ed2b7373%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=foh&AN=125765170](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0b0977c2-db82-4aea-a49b-ece6ed2b7373%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=foh&AN=125765170) Acesso em: 27 jan. 2020.

GARCIA, W. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARTEL, F. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

14º inter programas

cásper pesquisa

OLIVEIRA FILHO, Arthur de. **Consumo e gênero: uma análise das narrativas visuais da estética de *drag queens* da cidade do Recife**. 2019. Dissertação de Mestrado.

Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35535>> Acesso em: 18 jan. 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2013.

PEREIRA, Lívia. Telas de glitter: **O poder das *drag queens* na cultura da mídia**.

In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0140-1.pdf>. >

Acesso em: 20 jan. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Bluecom, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco – um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1972.

TEMPERO DRAG. **Canal do Youtube**. Inscreveu-se em 23 de abr. de 2015. Disponível em: < <https://www.YouTube.com/channel/UCZdJE8KpuFm6NRafHTEIC-g> >. Acesso em: 27 jan. 2020.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/about/pt-BR/>> Acesso em: 20/01/2020

O Jogo de Câmera no Videoclipe de ‘Amor de Que’: reflexões sobre o conceito de codificação.

Dalvan Alves Siteneski¹
Universidade Tuiuti do Paraná

Palavras-chave: Codificação; Videoclipe; Pablló Vittar; Drag Queen; Cultura.

RESUMO EXPANDIDO

O universo *pop* pode ser definido pela imagem, pelo consumo da imagem. O que essencialmente no passado não trabalhava com a imagem, nesse universo apropriou-se dela de tal maneira que é difícil pensar seus produtos culturais desassociados da imagem. Criado para ser apenas um material de divulgação da música, o videoclipe ultrapassou esse intuito simplório e transformou-se em uma arte à parte. Por isso, a procura pelo enquadramento do gênero videoclipe em subgêneros não é tarefa fácil, talvez ineficiente, em um campo fértil as experimentações (CORRÊA, 2006).

O objetivo desta proposta, é estabelecer relações entre o conceito de “codificação” (HALL, 2003) e o uso que o diretor João Monteiro faz da câmera em sua produção ‘Amor de Que’ com a cantora e *Drag Queen* Pablló Vittar. Antes mesmo do lançamento do vídeo, a música que serve como base para a narrativa já havia causando alguns questionamentos por conter um termo regional e pouco usado em outras localidades do país. Desta maneira, o trabalho se inicia por uma discussão que lança âncoras históricas sobre o videoclipe (SOARES, 2004), além de abordar a configuração do videoclipe na contemporaneidade. Dando continuidade, é contextualizado as nuances presentes no corpus da pesquisa, além de um breve resgate do conceito de “codificação/decodificação”(HALL,

¹ Mestrando no programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, bolsista CNPq. E-mail: dalvan_as@hotmail.com

2003). Para estabelecer as relações propostos no objetivo, são utilizados *frames* do videoclipe retirados da plataforma Youtube.

Levantamos a hipótese que, é possível complexificar a noção de codificação com o ‘jogo de câmera’ realizado por Monteiro. O diretor parece ter aproveitado os questionamentos envolvendo o termo *quenga* - gerado pela diferença de significados compartilhados (GEERTZ, 1973) entre a artista e o público –, para desenvolver esse discurso seguindo as regras de linguagem específicas do videoclipe. No aparecer dos diferentes parceiros da cantora o espectador se depara com o inesperado, mas que expressa algo no interdito – uma afetividade sem conexões muito profundas. A afetividade é tacitamente revelada a nós, conforme o desenrolar dos acontecimentos nessa narrativa de estrutura enxuta.

É interessante perceber como essas reflexões evidenciam a importância do uso da câmera como instrumento gerador de sentido, os planos gerados por ela nos permitem pensar além da imagem. O próprio diretor e roteirista Martin Scorsese, define essa posição como uma questão fundamental do diretor “onde é preciso colocar a câmera para permitir que o plano mostre o que supostamente deve mostrar?” (TIRARD, 2006, p. 17). Essa prerrogativa de Scorsese é também aplicável ao *music video*, pois o cinema também foi um dos pilares para sua composição enquanto gênero audiovisual. O que por sua vez, justifica a afirmação de que o videoclipe é um campo propício para experimentações, que assim como os demais produtos audiovisuais “trata o cotidiano, molda e reflete comportamentos, dita moda” (CORRÊA, 2006, p. 6).

Amor de Que assim como outras produções revelam que as discussões iniciais críticas ao videoclipe, o colocando como mera mercadoria de consumo não podem ser totalmente sustentadas. O que vemos na realidade é que as obras em tela - não sendo mais somente as da televisão -, transformaram-se em espaços significativamente complexos; dotados de discursos que realizam intercâmbios com os contextos, às vezes apenas retratando esses contextos e outras vezes realizando críticas. Um campo que apresenta uma amplitude de abordagens, graças a dinamicidade de sua conjuntura.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Laura Josani Andrade. Breve história do videoclipe. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste**. 2006. p. 1-15. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/r0058-1.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2020.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, [1973] 2008.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 387-404, 2003.

SOARES, Thiago. Videoclipe: o elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004, p.23-24.

TIRARD, Laurent. Grandes diretores de cinema. **Rio de Janeiro: Nova Fronteira**, 2006.