

Aurora

revista de arte, mídia e política

ISSN 1982-6672 - São Paulo, v.12, n.35, jun.-set.19



Conselho Editorial

Ana Amélia da Silva, PUC-SP, Brasil

Celso Fernando Favaretto, USP, Brasil

Fernando Antonio de Azevedo, UFSCAR, Brasil

Gabriel Cohn, USP, Brasil

José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, Espanha

Laurindo Lalo Leal, USP, Brasil

Maria do Socorro Braga, UFSCAR, Brasil

Maria Izilda Santos de Matos, PUC-SP, Brasil

Miguel Wady Chaia, PUC-SP, Brasil

Raquel Meneguelo, UNICAMP, Brasil

Regina Silveira

Silvana Maria Correa Tótoro, PUC-SP, Brasil

Yvone Dias Avelino, PUC-SP, Brasil

Venício Artur de Lima, UnB, Brasil

Vera Lucia Michalany Chaia, PUC-SP, Brasil

Victor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, Espanha

Editores

Rosemary Segurado, PUC-SP, Brasil

Tathiana Senne Chicarino, PUC-SP, Brasil

Editora Assistente

Denis Carneiro Lobo, PUC-SP, Brasil

Comitê Editorial

Silvana Gobbi Martinho, PUC-SP, Brasil

Marcelo Burgos Pimentel dos Santos, UFPB, Brasil

Bruno Carriço Reis, Universidade de Cabo Verde, Cabo Verde

Eduardo Luiz Viveiros de Freitas, Estácio-Uniradial - SP, Brasil

Claudio Luis de Camargo Penteado, UFABC, Brasil

Miguel Wady Chaia, PUC-SP, Brasil

Vera Lucia Michalany Chaia, PUC-SP, Brasil

Cristina Maranhão, PUC-SP, Brasil

Syntia Alves, PUC-SP, Brasil

Rafael de Paula Aguiar Araújo, PUC-SP, Brasil

Rodrigo Estramanho de Almeida, FESPSP, Brasil

Revisão de texto

Deysi Cioccarì

Arte e Diagramação

Yasmin Mancini

Aurora: revista de arte, mídia e política é uma publicação do NEAMP - Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

Sumário

Nota dos Editores	3-4
Artigos	
A Ciência Política e a posição, na mídia, de acadêmicos no impeachment de Dilma Rousseff: entre a teoria e as percepções pessoais Luiz Vendramin Andreassa e Humberto Dantas	5-22
A disputa pela presidência e a hipótese do capital emotivo: imagens e discursos em candidaturas de mulheres no Brasil Joyce Miranda Leão Martins	23-45
A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line Claudia Pereira Ferraz	46-69
O neopolítico distópico: processos sociodigitais e a escalada conservadora Victor Leandro Silva e Mauricio Nascimento Braga	70-86
Saberes sensíveis na saúde mental - Contribuições de Reggio Emilia para uma pesquisa a/r/tográfica André José Rodrigues Junior	87-100
Aspectos legais do reflexo da publicidade infantil na criança Rebecka Santana Ribeiro, Priscilla Santana Silva e Paulo Victor Daíco Moreira da Costa Gomes	101-120

Nota à edição

Impeachment, um tema caro ao campo de estudos da Ciência Política e que nos é apresentado em estudos sobre o comportamento dos eleitores expressado em uma opinião pública contrária ao político alvo do processo de impedimento; em análises acerca da formação de maiorias em oposição ao político em questão; em diagnósticos de paralisia decisória; e mesmo em pesquisas sobre o tipo específico de atuação (ação e discurso) do político impedido.

E, nessa edição, integrando o estado da arte sobre essa temática, Luiz Vendramin Andreassa e Humberto Dantas trazem um artigo que inova ao sistematizar as análises de cientistas políticos para os meios de comunicação acerca do processo de impeachment. O resultado vindo à tona atualiza a expressão weberiana da ciência e da política como duas vocações.

Dilma Rousseff será uma personagem importante não apenas nesse artigo já que Joyce Miranda Leão Martins a seleciona, além de Heloísa Helena, Marina Silva e Luciana Genro, em um estudo sobre a construção da imagem de candidatas no HGPE em uma lógica de subversão de certos significados através da mobilização de estereótipos de gênero.

O digital vai ser central em dois artigos desse número, o primeiro que, a partir de uma perspectiva histórico-epistemológica, vai tratar das interações sociais mediadas pelas tecnologias de comunicação on-line na argumentação de Cláudia Ferraz. E o segundo, em uma abordagem crítica, os autores Victor Leandro da Silva e Mauricio Nascimento Braga analisam o deslocamento do debate político dos meios tradicionais e do cotidiano para as redes digitais a partir da variável da ascensão da extrema direita no Brasil.

O caráter aplicado das Ciências Humanas virá no artigo de André José Rodrigues Junior, que, através das abordagens, pedagógica de Reggio Emilia e

metodológica da a/r/tografia investigará o papel das artes na vida de pessoas com transtornos mentais graves.

Finalizamos a edição com o artigo de Rebecka Santana Ribeiro, Priscilla Santana Silva e Paulo Victor Dafico Moreira da Costa Gomes que nos apresentam um conteúdo de significativa importância: a relação entre a publicidade nos meios de comunicação e as características específicas das crianças no escopo das normativas legais.

Essa edição evidencia a identidade da Revista Aurora: onde a arte, a mídia e a política são pensadas de forma crítica e ousada! Boa leitura a todas e todos!

Rosemary Segurado

Tathiana Senne Chicarino

Denis Carneiro Lobo

A Ciência Política e a posição, na mídia, de acadêmicos no impeachment de Dilma Rousseff: entre a teoria e as percepções pessoais

Luiz Vendramin Andreassa¹
Humberto Dantas²

Resumo: Este trabalho faz uma análise da literatura da Ciência Política sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016 e faz um levantamento de como cientistas políticos se manifestaram na imprensa brasileira, por meio de artigos e colunas. Com base nesses dados e elementos é feita uma comparação entre as posições e as linhas de argumentação da literatura e dos artigos e colunas recolhidos. A constatação é que os cientistas políticos, em linhas gerais, ao se manifestarem na imprensa, não extrapolam o conteúdo da literatura nem são influenciados pela posição oficial dos veículos onde publicaram seus textos.

Palavras-chave: Ciência Política. *Impeachment*. Dilma Rousseff. Imprensa.

Abstract: This article conducts an overall review of the literature of political science regarding the *impeachment* and analyses how political scientists expressed their opinions in Brazilian press, by articles and columns, concerning the *impeachment* of Dilma Rousseff in 2016. Based on this data, it is made a comparison between the argumentation of the literature and the articles and columns gathered. The conclusion is that the political scientists, in general terms, when manifesting their opinions and analyses in press, do not exceed the content of the literature neither are influenced by the official position of the vehicles where they published their texts.

Keywords: Political Science. *Impeachment*. Dilma Rousseff. Press.

¹ Bacharel em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pós-graduado em ciência política pela FESP-SP.

² Cientista social, doutor em ciência política pela USP, pesquisador pós-doutorando da FGV-SP na área de Administração Pública. Coordenador da pós-graduação em ciência política da FESP-SP e do máster em Liderança e Gestão do Singularidades-CLP.

Introdução

O *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016, divide opiniões até hoje: tratou-se de um processo legal ou de um golpe que culminou numa destituição? Para os defensores da primeira hipótese, manobras contábeis praticadas pela petista no exercício do cargo configuraram crime de responsabilidade, previsto na Lei do *Impeachment*, e o processo seguiu as regras prescritas na Constituição. Já os partidários da segunda posição defendem que tais manobras não infringiram a citada lei e foram, inclusive, perpetradas por outros presidentes, o que faria da queda da presidente um atentado contra a democracia e uma manobra da oposição para lhe tirar do poder legitimamente conferido pelas urnas.

O primeiro esforço deste trabalho é fazer uma revisão da literatura da Ciência Política a respeito do *impeachment*. Para isso, analisaremos os autores que colocam esse processo dentro do contexto político, tirando-o do âmbito estritamente jurídico. Por meio dessa análise poderemos avaliar a importância de fatores históricos e conjunturais nos casos em que presidentes tiveram o mesmo destino de Dilma Rousseff.

No entanto, esta não é a única proposta deste artigo. Se parte da literatura aponta para o *impeachment* como processo político e dependente de uma série de fatores, adotando uma posição mais técnica, como cientistas políticos expressaram suas opiniões fora do âmbito acadêmico? Quais lados eles defenderam – se posicionaram contra ou a favor do *impeachment*, ou adotaram uma visão mais neutra – ao escrever artigos e colunas em relevantes veículos de comunicação durante o desenrolar do processo de *impeachment*? Quais argumentos usaram para defender suas posições? É possível inferir uma tendência nas opiniões divulgadas e compará-las com as posições conhecidas dos veículos jornalísticos? É possível verificar que os analistas ultrapassam aspectos discutidos na academia em suas reflexões, incorrendo em juízo de valor para analisar o *impeachment*?

A partir de tais questões são duas as propostas que iremos explorar: (1) analisar, sem o objetivo de esgotar tal debate, parte da literatura da Ciência Política a respeito do processo de *impeachment* e; (2) reunir artigos opinativos de acadêmicos da Ciência Política em veículos jornalísticos, analisá-los e classificá-los a fim de saber como esses professores se posicionaram a respeito do *impeachment* de Dilma Rousseff, quais foram os seus argumentos, a relação dessas opiniões com

a literatura previamente analisada e a correspondência, ou não, do posicionamento dos acadêmicos com a posição dos veículos para os quais escreveram.

Partimos de duas hipóteses para a realização desse artigo. A primeira é que os acadêmicos da Ciência Política, autores de tais reflexões, extrapolam os pontos destacados pelos teóricos que tratam o *impeachment* em seus textos de opinião. Não porque apresentam, predominantemente, fatos atrelados a uma lógica de juízo de valor, mas, sobretudo, porque a especificidade conjuntural leva a tal posicionamento. A segunda está atrelada à percepção de que é possível dividir tais textos de acordo com o viés supostamente ideológico dos meios selecionados, assim como definir outras características que classifiquem tais reflexões.

A literatura da Ciência Política e o impeachment como processo político

Um processo de *impeachment* não é essencialmente jurídico. Seu caráter mais forte é político, uma vez que, na maioria dos casos, a destituição do presidente é analisada pelo Poder Legislativo. Como apontam Barbosa, Melo e Tarouco (Barbosa; Melo; Tarouco, 2017, p. 70), “independentemente do formato, se com mais ou menos atuação do Legislativo nas diferentes fases do processo, o *impeachment* é um rito que passa necessariamente pelo crivo dos parlamentos”. Hochstetler lembra que a tradução mais comum de *impeachment* para a língua espanhola é “juicio político”, indicando que “um poder constitucional, o Legislativo, deve julgar o caso extraordinário do afastamento legal de uma figura política, quanto aos julgamentos que têm motivação política” (Hochstetler, 2007, p. 23).

O jurista Paulo Brossard (1992), argumentou que a característica política do *impeachment* não se deve à natureza desta instituição *per se*, mas à escolha daqueles que o regulamentaram – no caso brasileiro, a Lei Nº 1.079 de 1950, também chamada de Lei do *Impeachment*. Além disso, ele criticou a expressão “crime de responsabilidade”, como são chamados os atos do presidente passíveis de punição com o *impeachment*. Para ele, o termo “infração política” seria mais apropriado. Esta instituição não seria usada, afinal, para punir judicialmente o chefe do Executivo, mas proteger o Estado de um “mau governante”.

Pérez-Liñán também segue essa linha ao afirmar que o *impeachment* “é geralmente uma arma institucional empregada contra presidentes que enfrentam uma legislatura beligerante” (Pérez-Liñán, 2007, posição 190, tradução nossa). O autor vai além e, ao citar a pressão da população, em alguns casos, para que

os legisladores afastem um presidente, caracterizou o processo como uma forma radical de “social accountability”, ou seja, uma prestação de contas do presidente para com a sociedade por meio do Legislativo.

Neste sentido, Pérez-Liñán (2007) compara diferentes quedas de presidentes latino-americanos para argumentar que o *impeachment* tem sido usado para retirar chefes do Executivo que estejam em crise. O que aconteceu com a ex-presidente do Brasil pode ser considerado parte dessa tendência vista em toda a América Latina, iniciada com a queda de Fernando Collor de Mello em 1992 e seguida em outros países, como Colômbia, Paraguai, Equador e Venezuela.

Este argumento é fundamental para analisar a queda de Dilma Rousseff pela perspectiva política, saindo da discussão bipolar entre “golpe” e “crime”, e colocando o fato dentro de um contexto maior. Para Pérez-Liñán,

América Latina está confrontando um padrão distintivo de instabilidade política, um que representa uma quebra com o passado. Como em décadas anteriores, governos eleitores democraticamente continuam caindo, mas em contraste com décadas anteriores, regimes democráticos não colapsam. (Pérez-Liñán, 2007, posição 109, tradução nossa).

O autor observa que esse tipo de processo substituiu os antigos golpes militares, tão comuns na região durante o século XX, uma vez que as elites políticas teriam encontrado uma solução constitucional e democrática para as crises. Hochstetler segue a mesma linha ao lembrar que esses casos “resultaram em novos presidentes civis num curto prazo” (2007, p. 11). Para a autora, “[...] as quedas presidenciais, tal como discutidas aqui, são mudanças dentro do regime” (Hochstetler, 2007, p. 11).

Em linha com parte expressiva das percepções políticas sobre o fenômeno do *impeachment*, Rotta (2019) observa que a despeito de a ferramenta legal ter sido prevista para situações excepcionais, ela “tem sido usada com elevada frequência”. Assim, o autor que promove um mapeamento de processos dessa natureza em 77 países, dividindo as matrizes de desenho institucional de impedimento em francesa e norte-americana, observa que o *impeachment* passou a caracterizar uma forma de solução de crises políticas sem ruptura democrática. Presidentes incapazes de “(a) equacionar crises econômicas, (b) cercados de denúncias de corrupção e (c) acoçados por massivas manifestações de rua, tornar-se-iam (d) impopulares e (e) propensos à perda do apoio da maioria parlamentar;

nessas condições, (f) seus mandatos estariam ameaçados por um processo de *impeachment*” (Rotta, 2019, p. 13).

Desta maneira, é possível entender o processo de Dilma Rousseff como político, e buscar as causas que levaram à retirada da ex-presidente do cargo. Se não estamos diante de um “golpe parlamentar”, tampouco de uma punição tecnicamente enquadrada no universo puramente jurídico, por que o processo contra a presidente se concretizou? Vamos listar os fatores determinantes para o *impeachment* apontados pela literatura da Ciência Política e, depois, compará-los e aplicá-los ao caso brasileiro de 2015-2016.

O primeiro é o cometimento de um crime que leve à abertura do processo de *impeachment* (1). Cada constituição trata deste tema de forma diversa, como mostra Rotta (2019) e, no Brasil, este crime é chamado de “crime de responsabilidade”.

O segundo fator (2) se refere aos “problemas de governabilidade que possam minar a base de sustentação parlamentar dos governos” (Barbosa; Melo; Tarouco, 2017). Pérez-Liñán (2007) afirma que o *impeachment* se torna um instrumento político para ser usado contra presidentes que enfrentam uma “legislatura beligerante”. A importância da relação com o Poder Legislativo é óbvia, uma vez que são estes representantes que estão diretamente envolvidos na admissibilidade e no processo pelo qual o presidente deve ser afastado.

O terceiro e último fator (3) para a queda de presidentes na América Latina é a desaprovação popular. Esta se manifesta por meio de resultados em pesquisas de opinião, onde a população expõe sua posição sobre a atuação do presidente, além das manifestações e protestos de rua. Hochstetler afirma que o protesto de rua é decisivo, ao menos nas etapas finais das quedas presidenciais (2007).

Mas o que determina a impopularidade de um presidente e o apoio da população à sua retirada do poder? Pérez-Liñán aponta para a importância dos escândalos políticos, que ele define como “novos eventos divulgando atos de corrupção ou abuso de poder realizados por políticos” (Pérez-Liñán, 2007, posição 867, tradução nossa). Esta é uma tendência relativamente nova na América Latina. O autor mostra que, no início dos anos 1980, revelações de casos de corrupção contra presidentes eram escassas; dez anos depois, essas revelações se tornaram muito mais frequentes. Os escândalos são inclusive usados estrategicamente por políticos e partidos, o que aumenta sua importância no contexto de um *impeachment*.

Outra causa para a impopularidade de um presidente é o desempenho do país na economia. Neste sentido, Pérez-Liñán (2007) cita dois cenários econômicos potencialmente perigosos para o ocupante do cargo máximo do Executivo: imposição de reformas neoliberais e resultados negativos nos indicadores econômicos, principalmente a taxa de inflação e o desemprego.

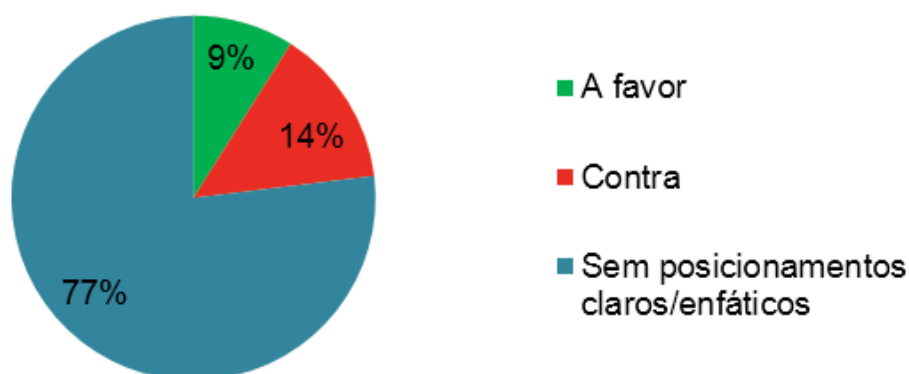
O debate de cientistas políticos na imprensa

Com base na percepção do caráter teórico da Ciência Política sobre um processo de *impeachment*, o objetivo é compreender como as análises dos cientistas políticos apareceram nos meios de comunicação. Para ver como tais profissionais se posicionaram e como defenderam suas opiniões na imprensa durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, coletamos diversos artigos assinados por acadêmicos dessa área em quatro veículos brasileiros: *El País Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. Essa escolha se deu por conta do perfil desses veículos e pelo posicionamento dos mesmos, divulgado em editoriais, a respeito do processo. Na ordem citada acima, seus posicionamentos oficiais sobre o *impeachment* variaram entre contra, meio termo (pela renúncia de Dilma e contra a assunção de Michel Temer à presidência) e a favor.

Ao todo, foram coletados 78 textos de 38 autores diferentes publicados entre 2 de dezembro de 2015, quando Eduardo Cunha aceitou um dos pedidos de *impeachment* contra a presidente da República, e 30 de setembro de 2016, um mês após a votação no Senado que confirmou a cassação do mandato.

A revisão que trata o *impeachment* como um instrumento de cunho fortemente político é corroborada, na maior parte das vezes, nos artigos e colunas de cientistas políticos na imprensa brasileira, tendo em vista o período analisado. A maioria deles, 77% do total, não deixou claro o seu posicionamento em relação ao processo. Os autores preferiram analisá-lo pela ótica da conjuntura política e econômica e da estratégia do governo para lidar com a ameaça do impedimento. Neste grupo, destacam-se nomes como Carlos Melo (12 textos), Marco Antônio Carvalho Teixeira (8), Marcos André Melo e Marisa Von Bülow (cinco cada).

Gráfico 1 – Posicionamento dos cientistas políticos em relação ao *impeachment* de Dilma Rousseff

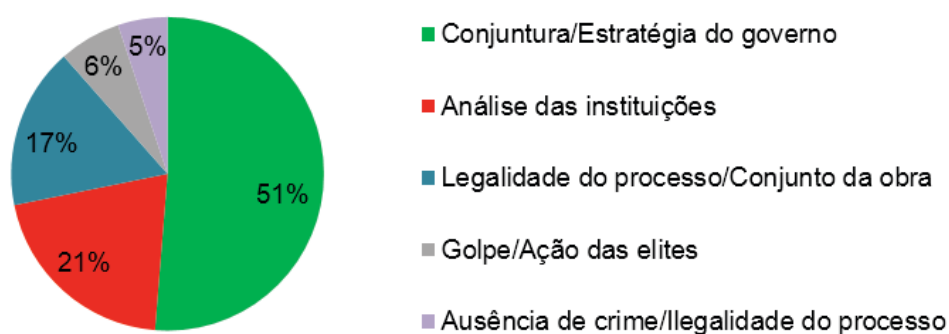


Fonte: dados da pesquisa

Mas como os cientistas políticos analisados abordaram o *impeachment* de Dilma Rousseff? Quais argumentos usaram para embasar suas análises e/ou defender suas posições? Para facilitar o entendimento, o Gráfico 2 apresenta uma classificação do conteúdo dos textos publicados. Foram mais numerosos os que trataram da conjuntura política e da estratégia do governo. Analisar as instituições e seu funcionamento foi a segunda forma mais comum de abordagem. Em seguida, apareceram: “Legalidade do processo/Conjunto da obra” e as duas formas mais críticas ao *impeachment*, “Golpe/Ação das elites” e “Ausência de crime/Illegalidade do processo”.

||

Gráfico 2 – Classificação da abordagem usada pelos autores em seus artigos



Fonte: dados da pesquisa

Nesse sentido, é importante compreender o que de fato significam essas classificações temáticas atreladas aos artigos analisados. Por “Conjuntura/Estratégia do governo” foram entendidos os artigos que tratavam de: a) conjuntura política e econômica que favoreceram o *impeachment* e; b) atuação do governo

para tentar barrá-lo. Sobre a conjuntura, Carlos Melo (2016a), argumentou que “seria impossível satisfazer toda a voracidade por cargos, verbas e esquemas que o sistema consumia; impossível dar vazão ao crescimento sem reformas”. Bruno P. W. Reis resumiu a situação enfrentada pelo governo petista no período:

“Com a economia estagnada já há alguns anos e a elite política quase inteiramente ameaçada por uma interminável investigação judicial publicamente imbuída do propósito ingênuo de “passar o país a limpo”, o Congresso Nacional, sob a batuta de um inimigo do governo, derivou ao longo de 2015 (e depois obstinou-se em 2016) rumo à consumação de um *impeachment* presidencial profundamente contestado, que aguçou de maneira dramática uma polarização política que já vinha se agravando lentamente desde 2006.” (Reis, 2016).

Outros cientistas políticos focaram as ações (e erros) do governo Dilma que fizeram do *impeachment* uma possibilidade concreta e as estratégias usadas para tentar barrá-lo. Neste sentido, o artigo “Definitivamente incorrigível” é bastante simbólico (Melo, 2016b). Um dia depois da votação na Câmara que decidiu o prosseguimento do processo, o autor resgatou trabalho publicado em 2014 para criticar o comportamento da então presidente. Segundo ele: “Dilma Rousseff cometeu inúmeros erros políticos e continuou insistindo com eles”.

12

No que chamamos de “Golpe/Ação das elites”, é possível identificar a narrativa adotada pelo PT e por seus simpatizantes: o *impeachment* não passou de um golpe parlamentar para tirar do poder uma presidente democraticamente eleita. Isso porque os motivos apontados para tal, as chamadas “pedaladas fiscais”, não entrariam no rol de crimes de responsabilidade citados pela lei Nº 1.079/1950. O processo, portanto, seria improcedente desde seu início e os parlamentares que votassem a seu favor estariam infringindo a Constituição para retirar a presidente de seu cargo – um golpe de Estado. Esses parlamentares, no entanto, não seriam os únicos responsáveis. Eles teriam sido apoiados e influenciados por elites políticas, econômicas, jurídicas e midiáticas interessadas no fim de um governo popular voltado para os brasileiros mais pobres e para os interesses nacionais. Dos cinco artigos desse tipo, vale citar trechos de dois de seus mais importantes porta-vozes, Jessé de Souza e André Singer. Segundo Souza:

[...] sempre que o Executivo está nas mãos do inimigo, imprensa e Congresso, comprados pelo dinheiro, se aliam a um quarto elemento que é o que suja as mãos de fato no golpe: as Forças Armadas antes, e o complexo jurídico-policial do Estado hoje em dia. (Souza, 2016)

Já Singer (2016) destacou a influência da imprensa sobre a opinião pública, especialmente a partir da publicação, pela revista *Isto É*, de uma suposta delação de Delcídio do Amaral, ex-senador do PT, na qual Lula e Dilma eram acusados de tentar obstruir a Justiça. Depois disso, houve, de acordo com Singer, “um massacre eletrônico” que legitimou a ideia do *impeachment* e fez o processo “começar a andar”.

No jornal *El País*, Pedro Floriano Ribeiro, por sua vez, faz uma análise mais ampla do processo, citando inclusive os erros políticos e estratégicos do governo que levaram ao seu ocaso. Entretanto, o ponto central do trabalho é o que chamou de falta de legitimidade do *impeachment*, usado como “arma política engatilhada contra presidentes que não rezem pela cartilha da maioria do Congresso”. Além disso, ele critica a partidarização do Judiciário, “tão pernicioso quanto a partidarização dos quartéis dos anos cinquenta e sessenta”. Setores de poder teriam atuado como “fonte de desequilíbrio ou braço jurídico de conspirações e disputas partidárias” e a votação pela saída de Dilma teria validado esses procedimentos (Ribeiro, 2016).

Variados cientistas políticos abordaram a queda de Dilma Rousseff pela ótica das instituições, focando a Lei do *Impeachment*, a relação entre os diferentes poderes, as consequências do processo para a democracia brasileira, as possibilidades de mudanças das regras etc. É o que classificamos como “análise das instituições”. Foram ao todo 16 artigos desse tipo, sendo que 14 deles não mostravam posição definida a respeito do mérito do *impeachment*, enquanto houve apenas um a favor e outro contra o impedimento da presidente.

Argelina Cheibub Figueiredo (2016), por exemplo, buscou responder, após o afastamento de Dilma Rousseff ser aprovado pelo Senado, se a crise se devia a problemas das instituições políticas. Para ela, o conjunto institucional brasileiro, formado por presidencialismo, federalismo, sistema proporcional de lista aberta nas eleições legislativas e multipartidarismo não eram responsáveis pela crise. A “culpa” seria da:

[...] guerra entre um governo fragilizado pelo baixo desempenho da economia e pelas denúncias de seu envolvimento em práticas corruptas e uma oposição desleal, ou seja, aquela que, segundo os manuais de Ciência Política, não aceita as regras do jogo. (Figueiredo, 2016)

Já José Augusto Guilhon Albuquerque (2016) aborda o mesmo tema, mas com opinião oposta: o presidencialismo dá legitimidade ao presidente por meio do voto, mas não garante seu poder de ação caso não tenha maioria no parlamento. A formação de coalizões seria a única forma de se governar o país. Quando essas coalizões não são formadas ou são desfeitas, “[...] resta apenas a solução de revogar o veredicto das urnas, isto é, o *impeachment*”. O autor também critica a combinação de voto proporcional com subsídios do Fundo Partidário e distribuição de tempo de televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Essa combinação “[...] exponencia [sic] o número de agremiações sem representatividade nacional e sem convergência programática, mas eficazes na construção de coalizões de veto [...]” (Albuquerque, 2016).

Refletindo sobre o livro “Impasses da democracia no Brasil”, de Leonardo Avritzer, Marisa von Bülow (2016), em artigo em *O Globo*, também coloca as instituições políticas, especialmente o presidencialismo de coalizão, como responsáveis pela crise política. Seguindo a linha de Avritzer, ela propõe analisar a relação entre Executivo e Legislativo não apenas pelos resultados das votações no Congresso, mas também pela legitimidade desse alinhamento, prejudicada pelas “trocas de cargos e recursos que são vistos com muita desconfiança pela opinião pública”. Os custos para manter a governabilidade estariam cada vez mais altos, devido à crescente fragmentação partidária no Congresso Nacional e às também crescentes tensões (e contradições) entre o programa de governo proposto pelo Executivo no momento eleitoral e a agenda política implementada posteriormente. (Bülow, 2016)

Por isso, para a autora, o *impeachment*, longe de resolver impasses, só os faria se aguçar.

Seguindo direção contrária, Marcus André Melo argumentou, em “Onde os fracos não têm vez”, que o *impeachment* não causaria instabilidade no sistema político brasileiro, uma vez que teria sido uma “excepcionalidade histórica”. Não aconteceria, portanto, de qualquer presidente impopular e sem apoio no Congresso estar ameaçado de perder o cargo, governando “[...] sob a Espada de Dâmocles” (Melo, 2016c). Isso porque Dilma Rousseff sofreu uma tempestade perfeita composta por quatro fatores – “mobilização massiva, fratura da base, colapso da economia e escândalo ciclópico” (Melo, 2016c) – que dificilmente se repetirão.

A classificação “Legalidade do processo/Conjunto da obra” agrupa os textos que argumentaram pela plena legalidade do *impeachment*, seja pelo seguimento das regras e dos ritos previstos em lei, seja pelo conjunto de motivos que justificariam a remoção de Dilma Rousseff da Presidência. Seis cientistas políticos desse grupo se colocaram claramente a favor do impedimento, enquanto outros seis, apesar de defenderem a legalidade do processo, não se posicionaram a respeito de seu mérito.

Marco Aurélio Nogueira (2016), em “A hora da democracia”, criticou a narrativa petista do golpe contra a democracia. Para ele, o processo seguia os ritos e regras necessários, apoiado por “uma campanha pelo engajamento cívico da população contra um governo que não governa”, enquanto Dilma e seus defensores se engajavam em práticas antidemocráticas. Entre elas, citou a “catilinária disparata da presidente contra a Justiça, o Congresso e a mídia” e o “estímulo para que as pessoas se disponham a defender todo e qualquer ato [...] desde que ele venha com o carimbo do Palácio do Planalto”. Já José Matias-Pereira, em “Defendendo o indefensável”, citou diversos fatores para justificar o *impeachment*, entre eles “as revelações diárias da Operação Lava Jato” envolvendo políticos de “dentro e fora do governo”, a população “indignada e envergonhada” com a forma de Dilma governar, o modo como a presidente tentou “cooptar partidos e parlamentares” mostrando o “elevado nível de deterioração política e ética” de seu governo, e os argumentos da defesa da mandatária que seriam “pouco consistentes” (Matias-Pereira, 2016).

Os artigos da categoria “Ausência de crime/Ilegalidade do processo” tiveram como foco a ausência de crime que justificasse o *impeachment* ou a ilegalidade do processo, mesmo que tenham sido seguidos todos os ritos e regras previstos. Pablo Holmes (2016) argumenta que não basta a legitimação procedimental, caso não haja apoio generalizado ao procedimento, até mesmo por parte dos derrotados. Para ele, há, entre os defensores da legalidade do impedimento, uma “simplificação do conceito de legitimação como resultado de puro formalismo”.

Outra via de ataque contra o *impeachment* é exemplificada por Murilo Gaspardo (2016) em “Sobre a votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados”, publicado em *O Estado de S. Paulo*. Ele afirma que não se trata apenas de quem se vai tirar do poder, mas também de quem será colocado em seu lugar: “Michel Temer, parceiro do presidente da Câmara Eduardo Cunha e aliado das velhas e novas oligarquias brasileiras”. Ainda são feitas questões como: o programa

econômico de Temer é a expressão da vontade do povo brasileiro e Eduardo Cunha tem “autoridade moral e legitimidade” para presidir o processo?

Wagner Romão (2016), também no *Estadão*, afirmou que o *impeachment* se tratou da realização da vontade de uma maioria parlamentar de ocasião, que ignorou argumentos racionais em sua decisão. Entre esses argumentos estão: a “igualdade de condições para todos os gestores públicos” – o fato de outros governantes terem cometido “pedaladas fiscais” sem serem punidos por isso – e a “proporcionalidade da pena” – para o autor, o *impeachment* é uma pena desproporcional ao crime supostamente cometido pela presidente (Romão, 2016).

A relação entre os artigos e a teoria da Ciência Política

Como pudemos ver na análise dos artigos publicados na imprensa, a maior parte dos cientistas políticos preferiu abordar o impedimento de Dilma Rousseff por uma perspectiva parecida com aquela da literatura a respeito do *impeachment*, mostrada na primeira parte deste trabalho. Pouco mais da metade deles (51%) abordou o processo por meio da análise da conjuntura política que possibilitou a queda da presidente e os erros do governo que não conseguiram evitar esse desfecho. Nestes textos, os motivos apontados se assemelham àqueles vistos na obra de Pérez-Liñán (2007): falta de apoio no Congresso, cometimento de crime de responsabilidade previsto em lei e impopularidade (com e crise econômica e escândalos de corrupção).

Somando esses artigos com aqueles que fizeram uma análise das instituições, é possível afirmar que em 72% das vezes em que cientistas políticos opinaram sobre o *impeachment* na imprensa, a linha de análise foi parecida com aquela adotada na literatura. Sobre o posicionamento a respeito do mérito do processo, o resultado foi parecido: 77% dos textos não continham uma posição declarada, ou seja, faziam uma reflexão mais neutra, algo bastante comum à lógica metodológica de análise da Ciência Política. Nesse caso, as exceções ficaram por conta dos cientistas políticos que se colocaram claramente a favor ou contra a destituição de Dilma Rousseff. Entre aqueles posicionados a favor do processo, quase a metade (três de sete) foram escritos por José Matias-Pereira no Estado de S. Paulo.

Nesse caso, é relevante compreender o posicionamento dos cientistas políticos e dos veículos em que publicaram. Será que a posição declarada pelos

veículos da imprensa, expressa em seus editoriais, influenciou a produção dos artigos e colunas dos cientistas políticos que neles publicaram? Ou ao menos levaram tais veículos a procurarem especificamente cientistas alinhados aos seus argumentos?

O El País publicou editoriais marcados pela preocupação com os rumos do país após o *impeachment*, especialmente a estabilidade de sua democracia, e pelo questionamento à decisão de se impedir Dilma Rousseff baseada em um “tecnicismo fiscal”, mais especificamente “uma solução prevista em lei como recurso diante de crimes comprovados, mas nunca como arma política, como está acontecendo” (El País, 2016a). Nesse caso, a queda de Dilma Rousseff iria colocar o “país [...] em uma incerteza inconcebível na maior democracia sul-americana” (El País, 2016c). O editorial de 31 de agosto de 2016, dia em que o Senado aprovou definitivamente a destituição da então presidente, foi ainda mais incisivo. Sob o título “Golpe baixo no Brasil” (El País, 2016b), lembra que Dilma não foi acusada de envolvimento no escândalo da Lava Jato e argumenta que “os legisladores recorreram a um motivo, o desvio no orçamento, que embora previsto na Constituição carece de peso político para justificar a destituição”. O texto termina de forma a não deixar dúvidas sobre a oposição ao *impeachment*: “Estamos diante de uma fraude à lei que lança uma grave sombra sobre o futuro imediato do Brasil, mais necessitado de unidade frente à crise econômica e política do que de divisões irreconciliáveis” (El País, 2016b).

Para entender o posicionamento dos outros três jornais aqui considerados, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, é possível citar a pesquisa da jornalista Cileide Alves, publicada no site *Observatório da Imprensa*. A autora analisou editoriais dos três veículos em quedas de presidentes brasileiros: o golpe civil-militar de 1964 contra João Goulart, o *impeachment* de Fernando Collor de Mello em 1992 e o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016. No último caso, os editoriais publicados entre janeiro e 20 de abril de 2016 “não tentaram fazer apenas a crônica dos fatos jornalísticos. Eles mesmos se tornaram porta-vozes dos setores que defendem o *impeachment*, tomando partido a favor de um dos lados” (Alves, 2016), apesar da ressalva de que a Folha teve uma posição mais neutra, pedindo a renúncia de Rousseff e lamentando que a alternativa fosse seu vice, Michel Temer.

Segundo a pesquisa de Alves, o *Estadão* publicou 83 editoriais no período falando sobre o *impeachment* e foi o “mais duro contra o governo”. Além disso,

o diário paulista usou frequentemente expressões como “sandices, demagógicos, populistas, truculência, lulopetismo, bolivarianismo, falta de vergonha e histérica (se referindo à presidente)” (2016).

O Globo, com 29 editoriais durante o período, argumentou que *impeachment* não é golpe e “Usou bastante as expressões lulopetismo, sempre em tom pejorativo, e bolivarianismo, para definir ideologicamente o governo e o PT” (Alves, 2016). A publicação nomeada “Não faltam provas para o *impeachment* de Dilma” (Alves, 2016), afirma que foi dado pleno direito de defesa à presidente, e portanto a acusação de golpe seria “delirante”. Outro motivo apontado para essa posição é que “A própria Dilma ajuda a desfazer a farsa do “golpe” ao comparecer livremente ao Senado [...]” (Alves, 2016).

Isto posto, consideremos o posicionamento dos veículos analisados neste trabalho, em relação ao *impeachment*, da seguinte forma: El País como contrário, Folha a favor da renúncia, e O Globo e O Estado de S. Paulo a favor do processo. A partir de tal classificação, é importante comparar esse posicionamento dos veículos com a posição adotada, ou não, pelos cientistas políticos nos 78 artigos escolhidos para este trabalho. Para começar, no *El País*, houve uma publicação assinada por um cientista político contra o *impeachment* e duas sem posição declarada.

O caso mais interessante é o do *Estadão*, até mesmo por ter mais artigos do que todos os outros. Apesar de o jornal, em seus editoriais, se colocar claramente favorável ao *impeachment* de Dilma Rousseff, os cientistas políticos que nele publicaram não foram necessariamente influenciados por tal posicionamento, uma vez que em 83% deles não houve posição clara em relação ao seu mérito. Apenas 9% se mostraram a favor da destituição da presidente e 8% contra, apontando tecnicidade ou equilíbrio de posições. Na *Folha*, veículo que defendeu a renúncia de Dilma, houve apenas dois casos de artigos favoráveis ao impedimento, seis contra e nove indefinidos. Em *O Globo*, cinco textos foram encontrados, todos eles assinados por Marisa von Bülow e de posição não declarada.

Tabela 1 – Posicionamento dos artigos por veículo

Veículo	A favor	Contra	Não declarada	Núm. de artigos
El País	0%	33%	67%	3
Estadão	9%	8%	83%	53
Folha	12%	35%	53%	17
O Globo	0%	0%	100%	5

Considerações Finais

A literatura da Ciência Política, ao analisar o instituto do *impeachment*, adota postura técnica, focando os fatores políticos que levam à queda dos presidentes, sem se posicionar a respeito do mérito de cada um deles. Essa tendência é vista especialmente nas obras de Pérez-Liñán, Paulo Brossard, Hochstetler, Rotta e Barbosa et al. Os fatores listados são o cometimento de crimes que possibilitam a abertura do processo do *impeachment* (chamados no Brasil de “crimes de responsabilidade”), um Congresso beligerante e a alta impopularidade do Poder Executivo perante parcelas da sociedade, expressa em manifestações de rua e pesquisas de opinião, por vezes com base em situação de crise econômica. Todos esses elementos estiveram presentes na “tempestade perfeita” que afligiu Dilma Rousseff.

Os cientistas políticos que analisaram o processo em quatro veículos selecionados da imprensa brasileira seguiram caminhos parecidos. Nas 78 publicações coletadas neste trabalho, 77% não continham a opinião pessoal do autor a respeito do mérito do *impeachment*. Ao invés disso, 51% deles preferiram falar da conjuntura política, enquanto outros 21% focaram nas instituições e nas regras do *impeachment* para abordar o caso.

Dessa maneira, é possível afirmar que a primeira hipótese apresentada na introdução deste trabalho, de que os cientistas políticos extrapolam os pontos destacados pelos teóricos que tratam o *impeachment* em seus textos de opinião, não se confirma, mesmo com as exceções de autores que preferiram se posicionar claramente. Já a segunda hipótese, de que seria possível dividir tais textos de acordo com o suposto viés ideológico dos meios selecionados e suas posições a respeito do *impeachment*, também não se confirmou. Vimos que a opinião dos cientistas políticos não seguiu aquela expressa pelos veículos em que publicaram seus textos. O caso do *Estadão* é emblemático: apesar de seus editoriais incisivos a favor da destituição de Dilma Rousseff, a grande maioria das publicações de cientistas políticos não teve posição definida.

Assim, é possível afirmar que, durante o calor do processo que culminou com a queda de Dilma Rousseff, quando as opiniões a respeito do *impeachment* se polarizaram, na maioria das vezes os cientistas políticos, ao expressarem suas posições e argumentos nos veículos que selecionamos, adotaram postura mais neutra, técnica e analítica.

Referências

ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. **Algo de podre no regime político brasileiro**. O Estado de S. Paulo. 14 de maio de 2016. Disponível em: <<https://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,algo-de-podre-no-regime-politico-brasileiro,10000051137>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

ALVES, Cileide. **Jornais apoiam o *impeachment* de Dilma?** Observatório da Imprensa. 30 de abril de 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/jornais-apoiam-o-impeachment-de-dilma/>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

BARBOSA, Leon Victor de Queiroz; MELO, Clóvis Alberto Vieira de; TAROUCO, Gabriela. Legislativo versus Executivo: crise no Presidencialismo e os “remédios” institucionais. **Cadernos Adenauer XVIII**, Rio de Janeiro, Rj, v. 2, p.63-777, 4 ago. 2017.

BRASIL. Lei N. 1079, de 10 de abril de 1950. **Lei do *Impeachment***. Brasília, DF, abril 1950. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1079-10-abril-1950-363423-normaatualizada-pl.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

BROSSARD, Paulo. **O *impeachment*: Aspectos da responsabilidade política do Presidente da Republica**. Brasil: Saraiva, 1992.

BÜLOW, Marisa Von. **Impasses da democracia brasileira**. O Globo. 04 de maio de 2016. Disponível em: <<http://noblat.oglobo.globo.com/artigos/noticia/2016/05/impasses-da-democracia-brasileira.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

EL PAÍS (a). **Brasil no atoleiro**. 14 de março de 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/14/opinion/1457980736_283439.html>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

EL PAÍS (b). **Golpe baixo no Brasil**. 31 de agosto de 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/31/opinion/1472665844_695837.html>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

EL PAÍS (c). **Um processo irregular**. 10 de maio de 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/10/opinion/1462902088_675554.html>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

FIGUEIREDO, Argelina. **O que deu errado? Não culpemos as instituições**. Folha de S. Paulo. 13 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1770900-o-que-deu-errado-nao-culpemos-as-instituicoes.shtml>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Nem Dilma nem Temer**. 2 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2016/04/1756924-nem-dilma-nem-temer.shtml>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

GASPARDO, Murilo. *Análise - Sobre a votação do impeachment na Câmara dos Deputados*. O Estado de S. Paulo. 15 de abril de 2016. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,analise---sobre-a-votacao-do-impeachment-na-camara-dos-deputados,1857050>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

HOCHSTETLER, Kathryn. Repensando o presidencialismo: contestações e quedas de presidentes na América do Sul. *Lua Nova*, São Paulo, n. 72, p. 09-46, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452007000300002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

HOLMES, Pablo. *Impeachment sem legitimação*. Folha de S. Paulo. 26 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2016/09/1816816-impeachment-sem-legitimacao.shtml>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

MATIAS-PEREIRA, José. *Análise - Defendendo o indefensável*. O Estado de S. Paulo. 1º de abril de 2016. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,analise---defendendo-o-indefensavel,10000024328>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

MELO, Carlos (a). *Reloading*. O Estado de S. Paulo. 2 de maio de 2016. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/carlos-melo/reloading/>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

MELO, Carlos (b). *Definitivamente incorrigível*. O Estado de S. Paulo. 17 de abril de 2016. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/carlos-melo/definitivamente-incorrigivel/>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

MELO, Marcus André (c). *Onde os fracos não têm vez*. O Estado de S. Paulo. 12 de maio de 2016. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,onde-os-fracos-nao-tem-vez,10000050658>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *A hora da democracia*. O Estado de S. Paulo. 26 de março de 2016. Disponível em: <<https://opiniaio.estadao.com.br/noticias/geral,a-hora-da-democracia,10000023176>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

O ESTADO DE S. PAULO. *Impeachment é o melhor caminho*. 7 de abril de 2016. Disponível em: <<https://opiniaio.estadao.com.br/noticias/geral,impeachment-e-o-melhor-caminho,10000025268>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

O GLOBO. *Não faltam provas para o impeachment de Dilma*. 25 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://noblat.oglobo.globo.com/editoriais/noticia/2016/08/nao-faltam-provas-para-o-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

PÉREZ-LIÑAN, Aníbal. *Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America*. Cambridge, Ukk: Cambridge University Press, 2007. Lido em versão e-book.

REIS, Bruno P. W. **Novas regras de financiamento e uma tipologia de nossos políticos**. Folha de S. Paulo. 18 de setembro de 2016. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/09/1813664-novas-regras-de-financiamento-e-uma-tipologia-de-nossos-politicos.shtml>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

RIBEIRO, Pedro Floriano. **Impeachment: ritos, sussurros e um lugar na história**. El País. 28 de abril de 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/28/opinion/1461867553_557648.html>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

ROMÃO, Wagner. **Análise - Instituições democráticas perdem para democracia da maioria**. O Estado de S. Paulo. 12 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,analise---instituicoes-democraticas-perdem-para-democracia-da-maioria,10000050911>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

ROTTA, Arthur. **Como depor um presidente: análise comparada dos modelos de impeachment em 77 países**. Tese de doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFRGS, 2019.

SINGER, André. **Roteiro de um golpe?** Folha de S. Paulo. 26 de março de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/andresinger/2016/03/1754234-roteiro-de-um-golpe.shtml>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

SOUZA, Jessé. **Quem deu o golpe, e contra quem?** Folha de S. Paulo. 24 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/04/1763753-quem-deu-o-golpe-e-contra-quem.shtml>>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

A disputa pela presidência e a hipótese do capital emotivo: imagens e discursos em candidaturas de mulheres no Brasil¹

Joyce Miranda Leão Martins²

Resumo: Este artigo analisa as campanhas eleitorais de Heloísa Helena (2006), Dilma Rousseff (2010 e 2014), Marina Silva (2010) e Luciana Genro (2014), dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Indaga-se: que imagens as candidatas buscaram construir? A hipótese proposta sugere que as imagens mobilizam estereótipos de gênero para subverter seus significados, indicando a sensibilidade e o cuidado como positivos ao espaço público. Partindo da teoria dos campos de Bourdieu (1989), argumenta-se que outro tipo de capital político vem sendo construído quando as mulheres entram no jogo eleitoral, a saber: o capital emotivo. A metodologia utilizada foi a análise de discurso de matriz francesa.

23

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. Gênero. Campo Político. Capital emotivo.

Abstract: This article analyzes the electoral campaigns of Heloísa Helena (2006), Dilma Rousseff (2010 and 2014), Marina Silva (2010) and Luciana Genro (2014), within the “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”. Questions: what images did the candidates seek to build? The hypothesis proposed suggests that the images mobilize gender stereotypes to subvert their meanings, indicating sensitivity and care as positive to the public space. Starting from Bourdieu’s field theory (1989), it is argued that another type of political capital is being built when women enter the electoral game, namely: emotional capital. The methodology used was the French matrix discourse analysis.

Keywords: Election Campaigns. Gender. Political field. Emotional capital.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no I Simpósio Nacional de Comunicação Política, Eleições e Campanha Permanente, ocorrido em 2019, na UFJF.

² Pós-doutoranda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com bolsa Fapesp. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: joycesnitram@yahoo.com.es

Introdução

As eleições presidenciais brasileiras, desde a redemocratização, ocorrem dentro do cenário da democracia de público. Esse modelo de governo representativo, tipo ideal descrito por Manin (1995), modifica a forma como os votos são mobilizados: em vez do embate entre projetos partidários ou do padrão clientelista, observa-se, cada vez mais, a disputa entre imagens públicas de lideranças, um jogo que ocorre tendo os meios de comunicação como intermediários (CHAMPAGNE, 1998). No Brasil, devido ao subdesenvolvimento partidário (LAMOUNIER; MENEGUELLO, 1989) e à cultura política de frágil elo entre partidos e eleitores (BAQUERO; LINHARES, 2011), isso se torna ainda mais verdade, principalmente, tratando-se de campanhas majoritárias, nas quais um contingente maior de pessoas precisa ser convencido pelo campo político na batalha pelo voto.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), uma invenção brasileira, passa a ser o local fundamental onde são travadas essas disputas de imagens, na televisão. De responsabilidade exclusiva dos partidos, o tempo no HGPE é oferecido às legendas, pelo Estado³, para que se apresentem à população partidos, candidatos, ideias.

Apesar de já existir desde antes do regime militar, foi somente com o desenvolvimento do *marketing* político, possibilitado pela queda da censura, que os programas do horário eleitoral se tornam mais atrativos ao telespectador/eleitor e passaram a despertar a atenção do campo político para tentar usá-lo da melhor forma. O HGPE se tornou a matriz das estratégias discursivas dos candidatos, convertendo-se em variável explicativa do voto (ALDÉ; VASCONCELOS, 2012). Sua importância no novo jogo eleitoral criou necessidades de novas regulamentações. De uma eleição para a outra são observadas pequenas alterações na legislação que regulamenta o HGPE, mas, em geral, são mantidos requisitos e funções da Lei Orgânica dos Partidos, de 1995⁴. Entre os objetivos da propaganda política partidária estão:

- I. difundir os programas partidários; II. transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;

³ As emissoras de rádio e TV ficam isentas de pagamento de impostos referentes ao tempo de programação cedido aos partidos.

⁴ Para ver a lei, acessar: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm. Acessado em maio de 2019

III. divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; IV. promover e difundir a participação política feminina dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

Embora a citada lei seja de 1995, é somente a partir de 2002 que se percebe, efetivamente, o campo político tentar trazer as mulheres ao horário eleitoral em um papel importante como o de presidenciável. A pré-campanha de Roseana Sarney, do então Partido da Frente Liberal (PFL), e suas intenções de voto, mostrou que os brasileiros estavam dispostos a eleger uma mulher para o cargo mais alto da República (Roseana chegou a ter 21% das intenções de voto)⁵. Na eleição seguinte, em 2006, Heloísa Helena foi candidata pelo Partido do Socialismo e Liberdade (PSOL); em 2010, Marina Silva concorreu pelo Partido Verde (PV), e Dilma Rousseff pelo Partido dos Trabalhadores (PT). No pleito de 2014, seriam três as candidatas à presidência do Brasil: Marina Silva, Dilma Rousseff e Luciana Genro.

Lembrando que “imagens políticas são também fruto de disposições herdadas historicamente e mais ou menos incorporadas por suas protagonistas” (BARREIRA, 2008, p. 154), este trabalho analisa a apresentação de seis presidenciáveis no horário eleitoral, objetivando responder: que imagens as candidatas buscaram construir? A hipótese proposta é que a construção das imagens passa pela mobilização de estereótipos de gênero⁶, convergindo para uma disputa, no âmbito do HGPE, pela produção de outro tipo de capital⁷ político, que aqui chamaremos “emotivo” por relacionar às mulheres ao amor, à sensibilidade e ao cuidado. Fala-se em um tipo de capital, relacionado a gênero, porque o simples fato de um político ser homem já o coloca em vantagem por questões que vão desde a divisão sexual do trabalho (BOURDIEU, 2010) até o maior financiamento de campanhas. Além disso, a análise das imagens públicas da política, mobilizadas por candidaturas masculinas, costuma se diferenciar

⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2402200207.htm>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

⁶ O conceito foi trazido à teoria social por feministas anglo-saxãs na década de 1970, na tentativa de diferenciar condicionamentos biológicos de construções sociais. (SCOTT, 2012).

⁷ Na teoria de Bourdieu (1989), o capital político indica o reconhecimento, entre os atores políticos, das lideranças, o que viabiliza a ação política. Assim, possuir capital é importante para possuir poder dentro de um campo, que é um espaço em permanente disputa pelas posições dominantes.

daquelas apresentadas por mulheres: o homem é o grande acadêmico, o estadista, um líder para o povo (MARTINS, 2016).

Foram assistidas todas as propagandas partidárias das candidatas, mas somente os primeiros e últimos programas do horário eleitoral⁸ foram escolhidos como foco da análise. Os primeiros programas do HGPE têm importância fundamental porque é neles que presidenciáveis se apresentam ao telespectador/eleitor, tendo que convencer ao eleitorado que vale a pena assistir às propagandas e acompanhá-las. Já os últimos são a tentativa derradeira de mobilização; momento síntese da campanha, em que costuma haver uma pequena avaliação sobre esta. Além disso, os eleitores estão mais atentos à propaganda quando ela se inicia e termina: “estudos demonstraram que a audiência do HGPE se altera ao longo da campanha. De forma geral, ela inicia alta nos primeiros dias de programa, sendo que depois apresenta uma queda gradual, voltando a ser alta no final da campanha”. (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

A metodologia parte de uma perspectiva de gênero (HARAWAY, 2009) e é realizada junto aos procedimentos da análise do discurso (ORLANDI, 2012), fundamentalmente, da perspectiva de Charaudeau (2008). Está artigo está dividido em quatro partes. A primeira discorre sobre o campo político e o gênero nas campanhas eleitorais. Posteriormente, apresenta-se a metodologia do trabalho. O foco da terceira seção é análise das imagens mobilizadas pelas candidatas. A parte final é destinada ao cotejo das imagens e estratégias discursivas das candidatas.

O campo político e o gênero como trunfo

O gênero foi descoberto como “trunfo” político, no Brasil, no ano de 2002⁹, quando os partidos percebem que a distinção poderia resultar em votos, nas contendas nacionais: é uma arma de adesão para os de fora do campo político. Como este é “o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de

⁸ Refere-se, aqui, aos programas do horário eleitoral veiculados no período noturno, no chamado “horário nobre da TV”. A escolha se justifica pelo fato de os programas de TV terem audiência mais alta durante a noite.

⁹ Por situar esse marco em 2002, aqui não se analisará a candidatura de Livia Maria do Partido Nacionalista (PN), no ano de 1989, e de Thereza Ruiz, em 1998, pelo Partido Trabalhista Nacional (PTN). Os dois partidos eram inexpressivos tanto em relação ao número de votos como no que diz respeito ao conhecimento de suas siglas e líderes pela sociedade.

falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos” (BOURDIEU, 1989), o gênero aparece nas propagandas partidárias, em 2002, mesmo depois da ausência da candidatura de Roseana Sarney¹⁰. Se uma mulher teve aceitação entre os eleitores, estava claro que falar sobre gênero poderia conquistar votos: a política costuma discursar sobre o que escuta, justamente porque deseja agir como porta-voz que “apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, quer dizer, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida no campo político”. (BOURDIEU, 1989).

O gênero foi mobilizado de distintas maneiras, na eleição de 2002: no horário eleitoral de José Serra (PSDB), a vice Rita Camata apareceu em tradicional papel destinado às primeiras damas: cercada de crianças e preocupada com ações sociais; na campanha de Ciro Gomes (PPS) foi destacada a presença feminina na época do seu governo, no estado do Ceará; nas propagandas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), utilizou-se a imagem de mulheres para tentar traçar paralelos entre elas e o candidato: tanto o gênero como “o homem do povo” sabiam o quanto era difícil estar em locais nos quais a sociedade dizia que eles não poderiam estar. A campanha do PT mostrou mulheres juízas, pilotando aviões, rompendo diversas barreiras (MARTINS, 2016).

A partir daquele ano de 2002, no qual Lula foi eleito presidente, mulheres de conhecida trajetória política passaram a estar presentes nas disputas presidenciais do Brasil: em 2006, Heloísa Helena foi candidata pelo PSOL, depois de ser expulsa do PT devido a críticas públicas ao governo de Lula. Em 2010, foi a vez da candidatura de outra herdeira rejeitada do então presidente: Marina Silva. Ex-ministra de Lula, saiu do partido de ambos por conta própria, a tempo de lançar sua candidatura pelo PV e concorrer com a herdeira autorizada do Lulismo, Dilma Rousseff. O *jingle* de Rousseff, em 2010, “é a vez da mulher”, indicava nova pista de que o campo político havia percebido no gênero um trunfo para as campanhas presidenciais: a apresentação de características que a maioria das candidaturas não poderia mobilizar. O tópico a seguir tratará da metodologia da análise.

¹⁰ Ela não chegou a entrar na disputa de fato, porque denúncias de corrupção, envolvendo seu marido, acabaram por minar suas possibilidades.

Metodologia

A perspectiva de gênero rompe com a neutralidade axiológica pela sua própria impossibilidade: os saberes são localizados, corporificados (HARAWAY, 2009), levados adiante por sujeitos que possuem interesses. Apesar da constatação ser relativamente recente, o fato não é novo. Desde a emergência da ciência moderna, o saber já era destinado e pensado com a finalidade de produzir benefícios¹¹. A diferença, no caso das Ciências Sociais, é que estas são movidas por fatores multicausais e voltam seus olhares para um mundo dinâmico, cheio de simbolismos e subjetividades. Se o positivismo procurava leis ou respostas universais, o que a perspectiva de gênero propõe são explicações condicionadas por contextos e olhares específicos, o que explica até mesmo o interesse por determinados temas de pesquisa e não por outros¹². Nesse sentido, este artigo é escrito por quem julga fundamental a presença das mulheres nos espaços de disputa política, entendendo que a participação fortalece a democracia, melhora as políticas públicas e amplia a representação.

A análise do discurso, método escolhido para a observação das propagandas, é importante tanto porque campanhas podem ser consideradas como “instituições discursivas” (TELLES, 2013) quanto devido aos fatos de que as imagens emergem no discurso (AMOSSY, 2005). Ademais, no discurso se estabelecem disputas pelo poder, por um lugar social destacado, pela imposição de determinada visão de mundo, ou seja, o discurso cria o universo de sentidos possíveis de uma sociedade (VERÓN, 1980). A tentativa¹³ de criação de imagens políticas (tentativa porque a imagem depende da ótica - e das predisposições políticas - do observador) é a tentativa de produção de efeitos de sentido que possam mobilizar a opinião pública.

Os discursos não podem ser observados distantes de seus lugares de fala (VERÓN, 1980) - perspectiva que coincide com a de gênero - e se diferenciam do simples texto porque contêm sujeito, história, visão de mundo (ORLANDI,

¹¹ Fosse na descoberta de curas para doenças ou na formulação de teorias para sociedades mais harmônicas.

¹² É verdade que, com Weber, já se percebia a subjetividade na escolha dos objetos de estudo. O que aqui se argumenta é que pesquisador e pesquisadora não são subtraídos das demais etapas da pesquisa.

¹³ Porém, de certo modo, “construir é fazer construir. O criador de imagens, na verdade, produz apenas discursos e expressões caracterizadoras, que pode realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem” (GOMES, 2007, p. 268).

2012). Para analisar o discurso, costuma-se dividir a fala em “momentos”, observando: (1) Lugar de fala: relacionado à posição dentro de um campo¹⁴ e ao posicionamento discursivo do enunciador; (2) Condições sociais de produção: refere-se a condições que permitem um discurso emergir e conseguir adesão em determinado contexto; (3) Interdiscurso: é o discurso que está dentro de outro, que o permite ressignificá-lo e atualizá-lo; (4) Formações discursivas: série de discursos que permitem a formação de outros, estão ligadas à formações ideológicas (visões de mundo); (5) *Ethos*: é a construção da imagem de si (MAINGUENEAU, 2005). O *ethos* não possui marcas, mais transparece que aparece (CHARAUDEAU, 2008) e pode ser de credibilidade ou de identidade. O primeiro tipo repousa sobre um “poder fazer”. De acordo com Charaudeau (2008), “mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder”. Já o *ethos* de identidade tem imagens extraídas do afeto social, buscando realizar um processo de identificação entre cidadãos e políticos.

Lugar de fala, como afirmado, está relacionado à posição no campo político, que também serve de guia metodologicamente: o campo é uma construção abstrata, que esclarece a posição de dominante ou dominado, mostrando as disputas internas de determinado grupo e os fatores que caracterizam a posse de determinado capital (BOURDIEU, 1989).

As mulheres que estão no campo político são a fatia dominada da parte dominante da esfera política (algumas ainda mais que outras), constatação que é perceptível, entre outras coisas, pelo menor número de candidaturas femininas e menor financiamento de suas campanhas. Nesse sentido, tendo a oportunidade de ser candidata à presidência do Brasil, como cada candidata tentaria construir suas imagens? Como o gênero aparece em seus discursos? As respostas vão começar a ser delineadas no próximo tópico. A hipótese proposta é que a construção das imagens vai mobilizar o gênero de modo estereotipado, colaborando para a construção de um capital político “emotivo”, que relaciona às mulheres ao amor, à sensibilidade e ao cuidado.

¹⁴ Sobre o conceito de campo, ver Bourdieu (1989).

A apresentação das candidatas no horário eleitoral

A partir da redemocratização, cada edição do horário eleitoral teve diferentes regras de campanha, nas quais se firmou a noção do horário gratuito de propaganda eleitoral como o espaço de divulgação do discurso eleitoral na mídia eletrônica, ficando proibidos gastos de partidos com publicidade paga¹⁵ (no rádio e na TV). Até 2014, 1/3 do tempo da propaganda era dividido igualmente entre todos os partidos (ou coligações) existentes e os 2/3 restantes de modo proporcional à bancada dos partidos (ou coligações) na Câmara dos Deputados¹⁶. Obedecendo a esses critérios, a candidatura de Heloísa Helena, em 2006¹⁷, teve direito a um minuto e onze segundos de propaganda, com a coligação Frente de Esquerda¹⁸. Em 2010, Marina Silva, candidata pelo PV, tinha um minuto e vinte e três segundos, e Dilma Rousseff, da coligação “Para o Brasil seguir mudando”¹⁹, contava com dez minutos e trinta e oito segundos. Na eleição de 2014, a coligação “Com a força do povo”²⁰ deu a Rousseff, mais uma vez, direito ao maior tempo no HGPE: eram onze minutos e vinte quatro segundos contra dois minutos e três segundos da coligação “Unidos pelo Brasil”²¹, de Marina Silva, e apenas cinquenta e um segundos do PSOL, partido de Luciana Genro.

A descrição analítica, da primeira e última propaganda de cada candidata, obedecerá a ordem cronológica das disputas presidenciais. Começa-se, assim,

¹⁵ A proibição da publicidade paga às emissoras de TV e rádio vem desde a ditadura militar, com a Lei Etelvino Lins: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/lei-etelvino-lins>. Vale ressaltar que o Estado paga às empresas midiáticas o espaço utilizado pelos partidos, mas estes cobrem os custos da produção de seus programas. Acesso em: maio de 2019.

¹⁶ Sobre a divisão de tempo no HGPE, no período das campanhas estudadas, ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm. A reforma eleitoral de 2015 modificou essa divisão: 10% do tempo no espaço é dividido igualmente entre os partidos. Os outros 90% são divididos proporcionalmente de acordo com a bancada eleita na Câmara. Acesso em: maio de 2019.

¹⁷ O ano de 2006 também contou com a candidatura de Ana Maria Rangel, do Partido (PRP). Devido à dificuldade de acesso às suas propagandas e a inexpressividade dos seus votos e conhecimento, por parte dos eleitores, sua propaganda não será analisada aqui. Ana Maria entrou na disputa tardiamente (teve apenas nove propagandas), depois de ganhar o direito de participar da disputa na justiça, pois havia sido expulsa de seu partido. A história, que na época não ficou bem esclarecida, pode ser vista aqui: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/tse-aceita-candidatura-de-ana-maria-rangel/>. Acesso em: maio de 2019.

¹⁸ Composta por PSOL, PSTU e PCB.

¹⁹ Composta por: PT, PMDB, PDT, PSB, PR, PCdoB, PRB, PTN, PSC e PTC.

²⁰ Formada por: PT / PMDB / PSD / PP / PR / PROS / PDT / PC do B / PRB.

²¹ Formada por: PHS / PRP / PPS / PPL / PSB / PSL.

com a observação da abertura da campanha televisiva da presidenciável Heloísa Helena, no ano de 2006. Para, em seguida, passar ao horário eleitoral de Dilma Rousseff (2010 e 2014), Marina Silva (2010 e 2014) e Luciana Genro (2014).

Heloísa Helena: a mãe honesta e guerreira

A propaganda de Heloísa Helena é aberta com três fotos, que passam brevemente nos olhos do eleitor. As duas primeiras mostram a candidata, sorrindo junto à criança que segura nos braços. A terceira é o santinho de sua campanha e visibiliza o slogan da candidatura: “coração valente”, síntese do amor e da coragem.

Heloísa se apresenta como candidata à “presidenta” do Brasil, reforçando o marcador do gênero feminino na língua portuguesa. Inicia sua campanha agradecendo pelas flores, orações e carinho que estaria recebendo. Coloca-se no lugar de fala de mãe, buscando identificação com outras tantas mulheres que compartilhavam da mesma condição: “sou apenas igual às mães brasileiras que ensinam aos seus filhos que é proibido roubar”. (Horário Eleitoral do PSOL, dia 15 de agosto) A menção ao roubo fazia parte da tentativa de construção de um *ethos* relacionado à honestidade: “dou meu exemplo [aos filhos] cumprindo a obrigação de ser honesta, e você, com seu voto, pode dar exemplo mais belo, não votando em político corrupto que engana os pobres e governa para os banqueiros, que finge que não vê roubalheira, mensalão²²...” Em seguida, Heloísa volta seu apelo não somente às mulheres, mas também aos “homens de bem”: “só vocês, mulheres e homens de bem e de paz podem ajudar, com o voto, a mudar o Brasil”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 15 de agosto)

O discurso de Heloísa tinha suas condições sociais de produção permitidas pelo interdiscurso da corrupção, bastante presente no momento, devido às denúncias de corrupção envolvendo o governo e o partido de Lula. A mais famosa das acusações que o PT recebera, naquele momento, foi citada por Heloísa: o mensalão.

O *jingle*, que encerra a primeira propaganda da candidata, coloca-a como guerreira, (deixando aberto o caminho para posterior mobilização desse *ethos*) e como a candidata que representa o Brasil consciente: “é a voz da guerreira, brava gente consciente, o Brasil de Norte a Sul canta Heloísa”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 15 de agosto)

²² Espécie de “mesada” que os deputados receberiam para votar de acordo com os desejos do Executivo Federal. A denúncia do “mensalão” foi feita pelo então deputado Roberto Jefferson, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).

A campanha de Heloísa não teve a última propaganda do horário eleitoral, no dia 28 de setembro, porque o PT ganhara direito de resposta no programa do PSOL. O *ethos* de honestidade da candidata costumava ser mobilizado com a imputação de anti-*ethos* a Lula e ao PT. Devido à legislação brasileira conceder direito de resposta ao que for interpretado como calúnia, este foi um risco que PSOL e Heloísa Helena optaram por correr, desde o início.

Marina Silva, 2010: a ambientalista batalhadora

Em 2010, Marina não inicia sua campanha mobilizando o gênero como recurso diferenciador. O seu primeiro programa foi sobre o ambiente, buscando alertar a população para o problema do aquecimento global. A presidenciável só aparece, ao final da propaganda, dizendo ser Marina Silva, candidata à presidência pelo PV. Naquele primeiro dia de horário eleitoral, havia pistas do que posteriormente ficou conhecido como “a onda verde²³”: o aumento nas intenções de voto de Marina, e a quantidade expressiva que de fato recebeu com a abertura das urnas, fez boa parte da imprensa entender o ocorrido como produto do discurso ambientalista de Marina. Provavelmente, devido ao pouco tempo no HGPE, a trajetória da candidata não apareceu na primeira propaganda.

Marina falava, simultaneamente, do lugar de fala da defensora do ambiente (posição que sua trajetória permitia e que foi esboçada no primeiro programa, no dia 17 de agosto) e do lugar de fala da batalhadora, o qual vai ser reforçado na última propaganda de Marina Silva. Em seu programa final, é a partir do lugar da batalhadora que Marina inicia seu discurso. Diz a candidata: “eu venho do Brasil profundo, do povo trabalhador, dos bairros e comunidades”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro). Marina menciona o gênero, destacando as mulheres com as quais se assemelha: “as que sustentam a casa e mantêm a família unida”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro). Segue sua fala, afirmando vir também do agricultor e do seringueiro, personagens que relembram o lugar de fala da defensora do meio-ambiente e que ajudam no *ethos* de ambientalista.

²³ A onda verde foi um termo utilizado pela pelas propagandas de Marina, para falar do crescente apoio que recebia e da mobilização do Brasil em torno da sua candidatura (a imprensa também utilizava o termo). Vale dizer, entretanto, explicações sobre o voto na candidata que desconsiderem o “fator Erenice” são incompletas. Dilma Rousseff tinha chances de ganhar a eleição de 2010, no primeiro turno, mas denúncias de corrupção envolvendo sua substituta na Casa Civil fizeram a candidata perder votos para Marina Silva. Sobre isso, ver: MARTINS, 2012.

A imagem do jovem, símbolo do novo, também foi mobilizada por Marina: “represento também o jovem, que sonha com as oportunidades do século XXI [...] eu quero unir a tradição com a modernidade [...] as conquistas do passado e os desafios do futuro”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro). Termina mostrando seu sonho e pedindo “o voto do coração” do eleitor: “Eu vejo um país livre, onde a lei é para todos, e a política é limpa, porque o povo tem poder e cuida do país. Eu sei que esse sonho é possível porque ele está no coração de todos. [...] Eu peço o voto do seu coração”. (Horário eleitoral do PV, dia 30 de setembro).

Sua fala final foi permitida pelo interdiscurso da corrupção, buscando aliar-se à formação discursiva do combate à corrupção, de uma forma amorosa e serena. A diferença representada por Marina não mobilizava, diretamente, o gênero: referia-se ao fato de defender o ambiente e não ser nem PT nem PSDB, partidos que polarizavam as eleições presidenciais desde 1994.

Marina Silva, 2014: a herdeira de Campos

Na eleição de 2014, o primeiro programa de Marina foi, na verdade, o segundo. Explica-se: tendo assumido a candidatura à presidência pelo PSB, a postulante substituíra Eduardo Campos, morto em acidente de avião e, até o momento, candidato do partido. O programa eleitoral foi aberto com imagens de Campos e com a música “Anunciação”, de Alceu Valença. A voz do cantor e compositor, conterrâneo do político (ambos nasceram no estado de Pernambuco), ecoou mais alto na estrofe “a voz do anjo sussurrou no meu ouvido”, dando a Eduardo a aura de homem bom, que seguiria ali como se fosse um anjo. Quando Marina surgiu, já na segunda propaganda, ela fez a leitura de uma carta emocionada, que teria sido escrita por ela, colocando-a no lugar de fala da incumbida de uma missão: levar adiante os sonhos e ideias do antigo candidato. Marina faria isso pelos cidadãos de seu país: “os brasileiros passaram a conhecê-lo e, conhecendo, admiraram o que foi autêntico no exercício de sua vida pública. Nosso destino comum está traçado no legado de Eduardo”. (Horário eleitoral do PV, dia 19 de agosto).

O lugar de fala da herdeira e da batalhadora (que tem forças para levar adiante sua missão) tenta misturar-se ao sentimento de que é preciso vencer a

estagnação e os que não escutam o povo (referência ao junho de 2013²⁴): “nossa palavra de ordem é crescer. Crescer em maturidade política, crescer na escuta de nosso povo e na disposição para ouvi-lo. A gente dizia: Eduardo e Marina”. (Horário eleitoral do PV, dia 19 de agosto). A candidata segue a leitura, olhando para seu vice (Beto Albuquerque, deputado pelo Rio Grande do Sul), afirmando: “Agora, Beto, é a sociedade brasileira e nós. Temos que levar adiante a nossa missão: não vamos desistir do Brasil”. (Horário eleitoral do PV, dia 19 de agosto). O discurso de Marina estava inscrito na formação discursiva da mudança (anseio presente na sociedade brasileira) e aliado a um ingrediente poderoso: o das narrativas míticas.

Marina se despede do eleitor, em seu último programa, criticando a propaganda de Dilma Rousseff. Com uma favela ao fundo, a candidata afirma que a presidente fala sobre um país de fantasia: “Todo mundo sabe que o Brasil de verdade tem muitos problemas. Não é aquela ilha da fantasia que aparece na propaganda. No Brasil real, falta saúde e sobra doença. Falta segurança e sobra medo”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro). A candidata resume os problemas da nação ao comando dela por pessoas “atrasadas”: “e todo mundo sabe também que a causa desses problemas é a política atrasada, mesquinha, dominada pela corrupção”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro). Não nega avanços dos governos petistas, mas afirma que eles não ocorreram com Dilma: “É verdade que muita coisa melhorou nos últimos anos. Mas é verdade também que muita coisa parou de melhorar e começaram a andar pra trás no governo atual”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro). Não esquece também de estender críticas implícitas ao PSDB, reforçando seu lugar de fala da terceira via (quebra da polarização PT x PSDB): “os partidos que um dia foram a favor das boas mudanças, agora estão na disputa do poder pelo poder. Não conseguem mais apontar para o futuro”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro).

Explica as críticas direcionadas a ela, por PT e PSDB, como sendo artimanhas da “velha política”: “quando aparece alguém propondo um novo caminho, eles reagem furiosamente, espalhando as mentiras, o ódio e o medo. Eu quero chamar a todos, para fazermos uma mudança na direção do nosso país”. A música que Gilberto Gil fizera para a candidata “Marina, vou eu, sonhar que a menina vai chegar”... tocava, enquanto Marina terminava de afirmar seu desejo de

²⁴ Em junho de 2013 várias manifestações, reivindicando mudanças e o combate à corrupção, assolaram várias cidades brasileiras.

fazer um governo pelo bem do país: “se a gente trabalhar com união, o Brasil vai ser muito mais bonito que qualquer propaganda [...] Eu peço que neste domingo você vote 40 com fé, com coragem, com amor pelo Brasil”. (Horário eleitoral do PV, dia 03 de outubro).

Dilma Rousseff, 2010: a herdeira de Lula, uma mãe para o povo

A primeira propaganda de Dilma iniciava falando da mudança realizada por Lula e mostrava que a candidata não percorreria sozinha o caminho para tentar chegar à presidência. Enquanto ela aparecia do Chuí, o presidente petista surgia do Rio Madeira. Graças ao amparo da tecnologia, os dois travavam um diálogo, que permitia passar a ideia do cuidado e do afeto com todo o país: “desse jeito, a gente pode dar um abraço no nosso povo”, falava Lula. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto). É ele quem primeiro faz menção ao gênero: “muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo, no governo da primeira mulher presidente do Brasil” (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto). Dilma responde, afirmando querer levar adiante a obra de Lula. O “povo” é levado à propaganda para falar das melhoras em sua vida.

Naquele dia, a biografia da candidata foi apresentada junto a de Lula, como se fossem destinados a se encontrar e estar juntos no Executivo Federal: “Lula se tornou o primeiro operário presidente, e Dilma a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia, presidente do conselho de administração da Petrobrás e Ministra Chefe da Casa Civil”. O governo do então presidente que, de acordo com o narrador em *off*, “inovou, rompeu barreiras, mudou o país” (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto) teria semelhança com a vida de todas as mulheres: “não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil”, dizia o narrador em *off*. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto).

Lula afirma que Dilma foi a responsável pelas grandes conquistas de seu governo, e a candidata explica a meta de ambos: “continuar construindo um país cada vez mais forte e mais justo. [...] Essa é a grande lição de Lula: governar para as pessoas, com amor, coragem e competência”. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto). Dilma teria uma característica especial para levar adiante o legado de Lula: “Quero fazer com o cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito”. (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto).

O programa termina com uma música que consagra a “entrega” do país das mãos do pai para as da mãe, possuidora de um coração de proporções continentais:

“Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir, eu sigo com coragem, mas feliz a sorrir, pois sei o meu povo ganhou uma mãe, que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí. Deixo em tuas mãos o meu povo.” (Horário eleitoral do PT, dia 17 de agosto).

No último programa daquele ano de 2010, no dia 30 de setembro, Dilma surge de Minas e Lula do Rio Grande do Sul, para falar das melhorias ocorridas em todo país, no governo de Lula. Dilma seria a continuidade das grandes obras e dos projetos sociais. Uma eleitora, agradecida, testemunha: “o pai do povo é ele [Lula], eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo”. (Horário eleitoral do PT, dia 30 de setembro). O narrador afirma ser Dilma a esperança de o Brasil continuar melhorando, e Lula, de um escritório, faz apelo aos eleitores: “Você que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida, vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor”. (Horário eleitoral do PT, dia 30 de setembro). Dilma, do mesmo escritório, vestindo um terno vermelho, dirige a Lula e aos eleitores suas últimas palavras, reafirmando seu compromisso em seguir com as conquistas do petista.

36

Um samba-*jingle* encerra o horário eleitoral de Dilma, em 2010: “Meu Brasil tá querendo Dilma, meu Brasil tá querendo continuar. Com a força da massa, o povo te abraça: agora é Dilma, é a vez da mulher”. (Horário eleitoral do PT, dia 30 de setembro). As imagens de mãe e da herdeira de Lula seriam reforçadas na eleição seguinte.

Dilma, 2014: a mãe precisa do apoio de seus filhos

O primeiro programa da presidente/candidata teve como foco as dificuldades pelas quais o país passava e a mulher que teria forças para enfrentá-las. A ideia defendida era que a mudança, iniciada por Lula, seguia acontecendo: “quem mais criou casas populares e colocou crianças nas escolas”? (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto), perguntava o narrador *em off*. O programa tentava mobilizar o eleitor a partir de belas imagens e convencê-lo a partir de números. Como se interpelasse o eleitor para pensar “quem nega números”?

O Brasil foi colocado como “preparado para viver novo ciclo de desenvolvimento, crescendo com a força de todos os brasileiros, mas tendo uma mulher com papel decisivo”. (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto). A casa

da presidente, com uma sala cheia de livros aparece na TV. Dilma surge lendo, escrevendo no computador, cozinhando e tratando do jardim. O efeito de sentido que se tentava provocar era a percepção de que a grande presidente era uma mulher admirável e que não descuidava do... lar: “cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa”, dizia a narradora. (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto). Dilma sentia saudade da filha e do neto que moram longe, mas teve coragem de sair de dentro do seu lar, por um dever maior: não se preocupava apenas com a filha e o rebento desta, pois agia como uma mãe para todos os brasileiros. Não à toa, o lema do *jingle* da candidata era “coração valente”. Lembra a campanha de Heloísa Helena, em 2006?

A grande força do governo da Dilma viria de uma mudança que ela continuou, isto é, o “ciclo de mudanças trazidas por Lula não foi interrompido”, enquanto, na Europa, empregos foram destruídos. Afirmou a candidata: como não somos uma ilha, a crise também nos afetou e reduziu, um pouco, nosso ritmo de crescimento, mas nós preservamos o principal”. (Horário eleitoral do PT, dia 19 de agosto).

Se na campanha anterior de Dilma, no ano de 2010, ela e Lula estiveram sempre juntos, como se ambos representassem o mesmo governo (o governo Lula), em 2014, a imagem da candidata aparecia separada da do ex-presidente, como se o programa mostrasse que “ela agora fala por ela”, mas Lula aparecia ao final para legitimá-la.

A maior dificuldade de Dilma, naquele momento, era vencer o desejo por mudança. Não tendo condições sociais de produção de um discurso a favor do desejo de continuidade, a candidata tentava colocar-se, também, como símbolo de mudança. De uma transformação maior, que remetia ao início da Era Lula e ao “período de sombras” do tempo que o Brasil foi governado pelo PSDB. Como mãe, ela estava ali para proteger todos os brasileiros.

No último programa de Dilma, no ano de 2014, o tema da mudança voltou ainda mais forte, com o lema: “governo novo, ideias novas”. Dilma apareceu humilde, falando: “Se os brasileiros e brasileiras me derem a confiança de um novo mandato, meu compromisso mais profundo se expressa em uma frase: governo novo, ideias novas”. (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Depois de pessoas do povo aparecerem, narrando promessas de um novo mandato, quem vem à cena é Lula, de branco, para conversar com Dilma, de vermelho, cor característica do

partido de ambos (agora a representante do governo do PT era ela, enquanto Lula estava ali como um conselheiro sábio, mas já desligado do comando da nação). O ex-presidente, ao perguntar à Dilma, perguntava implicitamente à Nação: “qual país que tem uma perspectiva de futuro mais extraordinária que o Brasil?” (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Ao que Dilma respondia que os seus opositores não reconheciam a importância da pátria.

O eleitorado jovem ganhou destaque no último programa, servindo também como símbolo do novo. Para eles, Dilma afirmou que iria criar o “Banda Larga para Todos” e alegou que seus opositores não tinham nenhuma proposta concreta de mudança. Em seguida, apareceram grandes imagens, com brasileiros falando sobre o quanto os programas do governo ajudaram em suas vidas. “Eu pobre, negro, favelado, me tornei médico. Isso antes não era possível. Hoje, é”; “Caramba, olha quem eu era, olha quem eu sou”. Nós somos a imagem de um novo Brasil, e é só o começo”. (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro).

Ao final, Lula voltou para afirmar que seu segundo mandato foi melhor que o primeiro e que tinha certeza que com Dilma aconteceria o mesmo. A candidata-presidente pediu reflexão aos eleitores, na certeza de que o pensamento os levaria ao melhor voto: “quem tem mais capacidade e experiência para manter o que já conquistamos, corrigir o que for preciso e fazer ainda mais? [...] Eu peço, humildemente, o seu voto, pedindo que você reflita. [...] você vai fazer a melhor escolha”. (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Por essa escolha, que seria tão boa, Dilma agradece e pede por bons sentimentos: “Muito obrigada por tudo e, no próximo domingo, vamos todos votar com consciência, paz e amor no coração”. (Horário eleitoral do PT, dia 03 de outubro). O efeito de sentido que se pretendia gerar era: quem pensa, vota na Dilma; quem não é ingrato, vota na mãe-presidente, pois ela está com o povo. O narrador em *off* finalizou o programa: “ninguém pode nos impedir de ir ainda mais longe...” (Horário eleitoral do PT, dia 3 de outubro). Era como se dissesse: “os adversários da presidente não são inimigos só dela, mas de vocês também”.

Luciana Genro: a guerreira

O programa de Luciana Genro, diferente do de Heloísa Helena em 2006 (que também era do PSOL) foi aberto com o número do partido e os dizeres: “você tem opção, você tem PSOL”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 19 de agosto).

Enquanto no caso de Heloísa, a propaganda apresentou apenas a candidata, na vez de Luciana o partido teria maior importância. Na primeira propaganda de Genro, ela apareceu sorrindo no espelho, ajeitando o *botton* do partido, na lapela. Para ser ouvida, partiu de um lugar muito respeitado pelos eleitores brasileiros (de maioria cristã): a família. É em volta do filho e do marido que a candidata é apresentada à população. O efeito de sentido passado é que Luciana não era “uma qualquer”, mas uma mulher casada, que estava na vida política legitimada pelo filho e pelo marido. Se eles a legitimam, por que o eleitor não deveria legitimá-la ou, pelo menos, ouvir o que ela tinha a dizer?

Enquanto os personagens conversavam à mesa, passavam fotos da candidata em comícios e atuando no congresso. Foi apresentada como advogada dos direitos humanos, ex-deputada, fundadora do PSOL. A narração era de Marcelo Yuka, ex-integrante do Rappa, cadeirante devido a uma bala perdida, na cidade do Rio de Janeiro.

Como no programa de Dilma, Luciana saía de casa para a batalha diária. No entanto, comparando-as, parecem estar contrastadas duas lutas diferentes: a da presidente, nas instituições, e a de Luciana, nas ruas. Imagens e gritos do junho de 2013 foram mostrados na TV: “Ô, o povo acordou, o povo acordou”. A própria Luciana, em estúdio, toma a palavra, prometendo que, na campanha, “vamos mostrar que é possível garantir uma vida digna. [...] É preciso coragem para enfrentar os interesses de uma minoria privilegiada”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 19 de agosto). O lugar de fala buscado pela candidata era o da “esquerdista de verdade”, da verdadeira mudança, que acontece coletivamente e não somente em gabinetes.

O último programa de Luciana foi dedicado somente à fala da presidente, que tentou sintetizar o que foi sua campanha: uma tentativa de mobilizar as parcelas à esquerda, do junho de 2013, e se apresentar aos jovens e rebeldes como a única opção de esquerda coerente. Disse Luciana: “Quero agradecer a todos e a todas que estiveram conosco nessa caminhada. Principalmente, os jovens, que acreditam que nada é impossível mudar. Com a força do povo, podemos mudar o Brasil e derrotar os podres poderes”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 3 de outubro). A fala de Luciana era destinada a um coletivo (povo), o único capaz de derrotar o que ela chamava de podres poderes. A crítica não era endereçada somente à Dilma, Aécio (candidato pelo PSDB, que foi ao segundo turno) ou

Marina. O problema, para Luciana, residia no sistema capitalista e na organização da sociedade, o que pode ser inferido devido ao seu partido.

Como no primeiro programa, ela falou novamente no plural para mostrar que não estava só e que representava os interesses do PSOL: “queremos uma democracia real, onde o dinheiro não nos escravize e onde os direitos sociais sejam respeitados. Uma sociedade livre da exploração de classe, da opressão de gênero, raça ou orientação sexual”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 3 de outubro). Finalizou mobilizando a ideia de que os descontentes com os rumos do governo de Dilma não deveriam votar na presidente nem em outro postulante, ainda que Luciana soubesse que não tinha chances reais de vitória: “faça um voto realmente útil no primeiro turno: vote 50, estaremos mais forte para seguir esta luta. Muito obrigada”. (Horário eleitoral do PSOL, dia 03 de outubro). Da fala da candidata, passou-se muito rapidamente (o tempo dela era o mais escasso), ao Congresso nacional ocupado por manifestantes do junho de 2013, gritando: “O povo acordou”. Para além do partido, ela se colocava como representante do povo, aquele que esteve lutando por um país mais justo. A propaganda termina com o número do partido na tela.

Heloísa, Dilma, Marina e Luciana: comparando as imagens das presidenciáveis

As propagandas de Heloísa Helena, candidata posicionada à esquerda do campo político, foram corajosas no que se refere à ocupação do lugar de fala da oposição: a candidata criticou firmemente o governo do então presidente Lula, mesmo correndo o risco do PT conseguir direito de resposta em suas propagandas, o que de fato ocorreu. Para criticar o governo, a candidata mobilizou um *ethos* de honestidade, afirmando estar ao lado dos pobres e dos que não se corrompiam. A mobilização do gênero, entretanto, mostrou uma candidata menos aguerrida: paradoxalmente, a Heloísa “coração valente” buscou para si o lugar de fala da mãe, discursando em nome da garra que o amor possui. Seu *ethos* buscava, então, a identidade: desejava que mães, honestas como ela, votassem por um Brasil mais digno para seus filhos. Seu comportamento indicava o reconhecimento de possibilidade de voto, a partir do gênero, buscando adesão de mulheres que compartilhavam a mesma condição de mãe.

A candidata Marina Silva, por sua vez, aparece na campanha de 2010 como ambientalista e batalhadora, uma característica comum de tantos brasileiros e

brasileiras. Ainda que o gênero não seja mobilizado diretamente (no começo e no fim do horário eleitoral), Marina não deixa de recordar as mulheres com as quais se assemelha: aquelas que lutam pelo sustento de suas casas e pela união da família. Em 2014, Marina entra na campanha com a missão de levar adiante o legado de Campos, um desafio apropriado a uma mulher batalhadora e de coragem. Marina se coloca como a representante de todos os brasileiros, dizendo ser possível um governo de união. O mais importante, naquele momento, seria colocar “o novo” na política.

Dilma Rousseff, a herdeira de Lula, apresenta-se ao eleitorado, em 2010, não apenas como a candidata que dará seguimento ao governo do então presidente, mas também como a presidenciável de imenso coração que deseja cuidar dos brasileiros igual uma mãe cuida de seus filhos. O papel que Dilma reivindicava para si só poderia, então, ser ocupado por uma mulher. Precisava ser “a vez da mulher”. A imagem da mãe e da guerreira é novamente mobilizada em 2014, com Dilma pedindo reflexão e gratidão àqueles que cuidou, aos “seus filhos”.

Na campanha de 2014, a garra da presidente-candidata, ligada ao amor pelo seu povo, é ressaltada em seu *jingle*: “Dilma, coração valente, força brasileira, garra desse gente [...] você nunca vacilou em lutar a favor da gente²⁵”. Desse modo, o *slogan* “coração valente”, que já aparecia na campanha de Heloísa Helena em 2006, volta à eleição presidencial como tema do principal *jingle* de Dilma Rousseff.

A eleição de 2014, além das candidaturas de Marina Silva e Dilma Rousseff, contou também com a presidenciável Luciana Genro. Segunda candidata do PSOL à presidência, Luciana, que buscou ocupar o lugar de fala de porta-voz dos brasileiros inconformados com os rumos da política, apresentou-se aos eleitores ao lado do filho e do marido. Para ir à luta política, Luciana aparece, literalmente, saindo de casa, depois do café da manhã ao lado dos que amava. Mais uma vez, é o amor que vai mover a garra de uma candidatura feminina. O *ethos* de guerreira só é mobilizado depois do *ethos* de mãe e esposa, de mostrar que seus primeiros lugares de fala estão relacionados ao lar.

Observar as propagandas de Heloísa, Marina, Dilma e Luciana evidencia que, além da condição de gênero, suas campanhas tiveram semelhanças quanto às imagens mobilizadas. Todas as candidatas, com exceção de Marina Silva, iniciaram

²⁵ Trecho do *jingle* Coração Valente, da campanha de Dilma Rousseff, no ano de 2014. Fonte: horário eleitoral de 2014.

as campanhas falando do lugar de fala de mãe, buscando o *ethos* de mãe valente/mãe guerreira, no caso de Heloísa e Luciana, e de mãe cuidadosa, capaz de amar todos os brasileiros e por eles ser valente, no caso de Dilma.

Marina em 2014 e Dilma (2010 e 2014) buscaram construir a imagem de herdeiras. A primeira, do legado político de Eduardo Campos, interrompido por uma fatalidade. A segunda, dos governos Lula, que não poderiam mais se repetir tendo ele como personagem principal, devido ao sistema eleitoral brasileiro que só permite uma reeleição. A mobilização, por meio da imagem da herdeira, precisa ocorrer primeiro a partir da confiança no fiador masculino. Apenas, posteriormente, transfere-se à candidata a qual afirma que seguirá os passos do político digno de crédito.

Uma característica perpassou os discursos de todas as candidatas: suas vidas eram apresentadas fazendo referência à garra e à coragem. Nesse sentido, infere-se que a mulher, para sair do espaço privado, preciso ter o ingrediente quase mítico da coragem e da superação, presente nos *ethé* de identidade que buscam a identificação através do amor feminino, que daria à mulher a capacidade para a sensibilidade, o cuidado e os grandes atos. Assim, os *ethé* de credibilidade são menos recorrentes, às vezes ficando restritos à apresentação de biografias. As imagens da mãe, da guerreira, da batalhadora, da herdeira de um legado político masculino, confirmam a hipótese da disputa por um “capital emotivo”, dentro do âmbito do HGPE: mobilizam estereótipos na tentativa de conversão de seus habituais significados. É justamente porque as mulheres podem ser mãe, sabem amar e cuidar que fariam bem ao espaço da política.

Considerações finais

A análise dos discursos das propagandas femininas confirmou a hipótese da tentativa de criação de um “capital emotivo”, no qual imagens relacionadas ao amor e à sensibilidade são usadas nas campanhas de mulheres para obter adesão, oferecendo ao eleitor o que, supostamente, seria encontrado no gênero das candidatas. Só uma mãe é capaz de querer o melhor para os seus filhos. Apenas uma guerreira é capaz de sair do seu lar para pensar e cuidar do próximo. Somente a herdeira levaria adiante o legado de um grande líder com cuidado e amor.

O problema do capital emotivo é que ele não subverte os estereótipos, pois importa destacar aspectos que possam ser vistos como positivos pela população.

A luta por posições privilegiadas no campo e por votos não leva em consideração a diversidade de significados de “ser mulher”.

É verdade que candidatas e partidos se repetem: são do amplo espectro da esquerda, partindo desde posições mais radicais até as que intentam conservar o poder. Dilma e Marina são candidatas em duas eleições. PSOL e PT apresentam presidenciáveis mulheres em duas eleições. Poderia se supor, assim, que os resultados se referem apenas a campanhas de esquerda. Entretanto, como nem as candidaturas de mulheres consideradas de “esquerda radical” colocam em xeque certos lugares destinados ao gênero pela sociedade, é possível pensar que presidenciáveis à direita do campo repetiriam a mobilização de estereótipos, promovendo o ingresso subordinado das mulheres na política, tendo em vista que ali estão apenas em nome de uma causa maior ou de um grande amor por outrem (seus desejos, interesses e perspectivas são obscurecidos).

Desse modo, o campo político brasileiro, no que se refere ao gênero, mostra a urgente necessidade de ampliação democrática. Para além da participação política feminina, o horário eleitoral, se quer ser realmente instrumento da democracia, deveria servir para difundir, também, a diversidade do gênero: é necessária a presença de mais negras, mais indígenas, mais mulheres advindas de classes sociais mais baixas.

O estudo das propagandas mostra, ainda, a necessidade de reflexão sobre o recrutamento de lideranças realizado pelos partidos. Como as legendas escolhem suas lideranças femininas? Que características devem ter? De que forma se opta pela candidatura de uma mulher? É verdade que isso já seria motivo de discussão para outro artigo, por isso, essas indagações objetivam, aqui, somente registrar a necessidade de reflexão.

Referências

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELOS Fábio. A comunicação como variável de campanha, **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, s/p, jan/jun, 2012.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 89-114, 2011.

BARREIRA, Irllys. **Imagens ritualizadas - apresentação de mulheres em cenários eleitorais**. Campinas: Pontes Editores, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **La dominación masculina y otros ensayos**. Buenos Aires: Editorial La Palma S.A., 2010.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Lei n. 6.767, de 20 de dezembro de 1979. Modifica dispositivos da Lei n° 5.682, de 21 de julho de 1971 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), nos termos do artigo 152 da Constituição, alterado pela Emenda Constitucional n° 11, de 1978; dispõe sobre preceitos do Decreto-lei n° 1.541, de 14 de abril de 1977, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 20 dez. 1979. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6767.htm. Acesso em: 25 julho 2015.

_____. Lei n. 9096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 19 set. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm. Acesso em: 15 dez. 2014.

Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm Acesso em: 10 fev. 2015.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte - Brasil, 4 a 6 de maio de 2011.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CONGRESSO EM FOCO. TSE aceita candidatura de Ana Maria Rangel. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/tse-aceita-candidatura-de-ana-maria-rangel/> Acesso em: 10 julho 2016.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

LAMOUNIER, Bolívar; MENEGUELLO, Rachel. **Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: Ruth Amossy (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. v. 10, n. 29. São Paulo, out, 1995.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. **Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010**. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará – Fortaleza, 2012.

_____. **PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias vitoriosas no novo jogo eleitoral**. 2016. 168f. Tese (Doutorado em Ciência Política – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2016.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10 ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

SCOTT, Joan. **Os usos e abusos do gênero**. Projeto História, n. 45, p. 327-351, dez 2012.

TELLES, Helcimara de Souza. **Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos de campanha**. *Em Debate*, Ano I, Número II. p. 5 - 11, 2009. Acesso em: 10 ago. 2013.

VERÓN, Eliseo. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line

Cláudia Pereira Ferraz¹

Resumo: A presente pesquisa visa refletir sobre o processo histórico-epistemológico para análises em interações sociais mediadas pelas tecnologias de comunicação on-line. Pelas referências de diferentes olhares teóricos irá refletir os movimentos exigidos pelas metodologias aos estudos sobre as novas plataformas de interações sociais/digitais e a demanda multidimensional de significados que emergem daí. A considerar o crescente uso das ferramentas etnográficas nas esferas digitais o paper tem como objetivo a reflexão sobre os recentes paradigmas metodológicos, oriundos dos desdobramentos da Antropologia e dos trabalhos investigativos das mídias digitais como campo, fonte, objeto e instrumentos de pesquisa.

Palavras chave: Etnografia. Etnografia digital. Antropologia. Antropologia das novas mídias. Trabalhos de campo digital.

¹ Graduada em Ciências Sociais e Mestre em Antropologia pela PUC-SP. Doutoranda em Ciência Política no Programa da Pós Graduação em Ciências Sociais pela PUC-SP. Bolsista CNPQ. Membro do Grupo de Estudos inscrito no CNPQ: Juvenália (Sobre Políticas, Juventude e Consumo) do Programa de Pós Graduação da Faculdade ESPM. E-mail: claudiapferraz7@gmail.com

Abstract: This present research aims to reflecting the epistemological process that achieves the construction of knowledge, for social interactions mediated by online communication technologies. It will analyses the references of different theoretical perspectives, as movements that those methodologies require to inquire about new platforms of social / digital interactions by the multidimensional demands of meanings that emerged from there. To consider the increasing use of ethnographic tools to analyse digital sphere, this paper objective a reflection on the recent methodological paradigms, derived from the Anthropology developments and the investigative works to study the digital media as like object, field, data source, and research instruments.

47

Keywords: Ethnography. Digital ethnography. Anthropology. Anthropology of medias. Digital fieldwork.

Introdução: a etnografia em plataformas digitais e a reconfiguração da Antropologia

A Etnografia como método, quando associada ao campo on-line, tem sido reapropriada por muitas áreas que vão além da Antropologia. Fato que, para os defensores das premissas clássicas da etnografia vinculada ao método antropológico, pode corresponder para alguns, corromper a tradição metodológica no exercício etnográfico desenvolvido no campo da cultura analisada localizada em terra firme. No entanto, desprezar a condição digital no contexto da cultura contemporânea, a qual alastra-se em múltiplas esferas das relações sociais (se apresentando também como campo e/ou objeto de pesquisa) é ignorar o fenômeno social da nossa era e tornar perecíveis os métodos antropológicos tradicionais por supostamente não darem conta de explicar as culturas intoxicadas pelas tecnologias nas relações sociais e materiais. Na Antropologia clássica, os livros, informantes e percursos terrestres eram tidos como a condição para os contatos preliminares no início pesquisa, no entanto, na esfera atual das relações sociais em rede, são comumente substituídos por ícones em telas conectadas via on-line. Portanto, é a partir da entrada nos sites de busca e nas redes sociais onde se encontram as referências preliminares das diferentes temáticas do estudo, correspondendo ao lugar onde se inicia o emprego da etnografia. Não obstante a isso, ao considerar a Internet como portal de dados, podemos convergir sobre o caminho da proposta etnográfica tradicional de Mauss (1993, p. 5-7), que se denota na ação do etnógrafo em “observar e classificar os fenômenos sociais”, pois as “diversas formas de olhar”, agora em rede digital, de antemão proporcionam “o contato com um universo de possibilidades de estudos” em constante movimento. Em nossa análise etnográfica em redes digitais percebemos que extensão deste método para as práticas analíticas em rede não corrompe a Antropologia, ela reatualiza os fundamentos da etnografia pela possibilidade do encontro com uma série de dados, os quais isolados podem parecer insignificantes, mas que juntos, conforme Mauss inspira a pensar, seguem a “representação da concentração de uma série de princípios e valores”. Este aspecto, demonstra a entrada ao campo como maneira preliminar para selecionar os dados, o que requer tanto para a sociedades antigas e tribais como para as contemporâneas e representadas em redes digitais, o princípio da observação da sociedade. Ou seja, pelo acesso à conexão on-line é possível a observação e o contato garantidos como base preliminar, na busca on-line como primeira fonte para a maioria dos objetos

de estudos. Desse modo, pela viabilidade da tecnologia, facilita-se os registros e recortes que podem ser salvos em pastas digitais para posteriores análises sobre as articulações, proporções e relações dos fatos sociais diagnosticados. Para este antropólogo, é na mudança das formas da ciência entender os fatos, e acrescenta-se aqui, nas convergências que os fatos podem fazer com as teorias aplicadas, onde se emerge o “valor de descobrimento” na etnografia. A atenção sobre as “dificuldades subjetivas nos estudos das culturas” em redes digitais, pode ainda, seguir certas advertências da Antropologia de Mauss, principalmente quando se atende “ao perigo da observação superficial”. E o que ele dizia sobre a necessidade da catalogação e coleção de objetos tribais, agora podem dar lugar à busca por expressões publicadas em redes sociais, as quais são passíveis de se aproximar ou não das hipóteses que derivam dos objetos de estudo que emergem das recentes mídias. Mauss leva a pensar que, independente dos diferentes campo de pesquisas, em todos os casos de estudos etnográficos é preciso “diagnosticar as hipóteses inúteis”, com a devida atenção à cada grupo estudado onde a prática de anotar e gravar as buscas realizadas compondo diferentes pastas e arquivos é garantia de desempenho organizacional de qualquer pesquisa. Conforme ele deixa claro, a qualidade metodológica desempenhada em qualquer campo está “em reconhecer e identificar os princípios significantes do objeto estudado” procedendo uma análise profunda que vai necessariamente de encontro com suas diferentes variáveis.

O deslocamento da Etnografia tradicional à Etnografia em plataformas digitais conflui ao texto *Computers inland Anthropology – The Poetics and Politics of Digitization* (Fortun M; Fortun K e Marcus GE, 2017, p. 15) e nos leva a entender que o que visualizamos como movimentos histórico-epistêmicos são dados no direcionamento da Antropologia para reescrever os novos campos, para que, a partir das novas tecnologias digitais, possamos pensar sobre as novas lógicas e práticas de análises para interpretação de dados. Tais dados atendem a convergência às recentes teorias, as quais visam dar conta de rever os significados transcritos e redesenhados em plataformas digitais. As novas demandas digitais de interação social repercutem a necessidade de um trabalho qualitativo aos dados, que requer outras técnicas e protocolos culturais para as análises. A Antropologia atuante em plataformas digitais conta com diversos dispositivos para análises múltiplo-situadas pela disponibilidade de recursos de câmeras de vídeo e voz, por exemplo; e nos diversos modos de publicações em distintas mídias sociais.

As “novas luzes” sempre podem iluminar a Antropologia, e, fazendo alusão à Geertz (1999, p. 3-6) embora ele não pensasse o campo digital, ainda se faz valer suas premissas, principalmente, quando propõe a busca “incessante de contrastes para qualquer pista que estamos analisando”. Assim, a visão dos dados sobre as questões fixadas, traz argumentos e as suas variações, que segundo o autor, tornam possível o diálogo da pesquisa com as “incertezas e nebulosidades em torno do objeto”. Isso leva a pensar que a Antropologia, pelo ponto de vista do autor, emprega a etnografia para estudar as culturas, e este exercício pode ser empregado de diversas maneiras, porém o excesso de suas formas múltiplas, periga na perda da compreensão para o etnógrafo. Este fato gera um importante desafio para a construção das etnografias, e sua missão de potencializarem as explicações sobre as culturas e se “validarem como ciência”. O que justifica a desconfiança dos antropólogos que seguem os preceitos tradicionais em relação aos trabalhos etnográficos em redes digitais.

Os excessos de informações e a grande superficialidade desta multiplicidade dos dados em rede exigem ainda mais a extensão do olhar da Antropologia e seus métodos tradicionais, do que a orientação por algumas propostas etnográficas encontradas recentemente no site de busca Google. Conforme será visto adiante, no método de etnografia de internet de Hime (2015), tão citada em trabalhos que envolvem pesquisas qualitativas na Internet, é possível verificar que ela menciona, muitas vezes o trabalho de Geertz por exemplo. Porém é notável que não se aprofunda muito nesta, nem em outras teorias formuladas, pelos estudos etnográficos tradicionais. O que por consequência pode debilitar o sustento às análises das culturas de modo intenso, se restringindo mais aos estudos sobre as estruturas das redes de comunicação oriundas da internet, que sobre a cultura transposta às redes. Sua produção tampouco aprofunda a internet como campo de relações sociais, instrumento de escrita e/ou seu sentido como objeto e campo de pesquisa. Seu trabalho segue de maneira mais técnica e sem muita atenção à potência do estudo que busca a investigação em torno de todos os ângulos sociais da cultura online. O que leva a um distanciamento da reflexão necessária para o acesso a “aquisição do comportamento, super orgânico e que molda a nossa vida” conforme sucinta a pensar Geertz (1999, p. 7). O trabalho de campo que este autor traz também é capaz de se estender ao olhar que observa em campo digital, mesmo sem ter sido esta sua intenção. Geertz leva a constatar que no desenvolvimento

da etnografia, existe a descoberta da complicação e do questionamento “sobre sinceridade/insinceridade; autenticidade/ hipocrisia e honestidade/auto ilusão”, o que faz da experiência do etnógrafo legitimada para ser transposta ao ambiente on-line. Ainda segundo o autor, o desempenho da Antropologia se reflete na consciência sobre a falta de equilíbrio entre a capacidade de diagnosticar problemas e resolvê-los, fato que gera forte angústia e tensão moral entre a pesquisa e o objeto. Tal fato não perde seu sentido, quando o problema pode ser percebido no campo digital. Ao considerar que toda etnografia é um processo interpretativo, o contato e a interpretação do problema não correspondem ao seu controle. Contudo, o fundamento central da interpretação, deve estar no intuito de atuar em nome da amplitude da razão. O que faz das Ciências Sociais, testemunhas da construção da cultura, a qual estamos imersos pela tecnologia e os valores produzidos e reproduzidos socialmente, por ela.

Mesmo quando julgamos a falta do entrelaçamento explícito entre os referenciais clássicos da Antropologia como fundamentação para a etnografia, o trabalho de Hime, se faz essencial a este paper, não só por ela ser a precursora desta proposta, mas sim, na medida em que, aponta os deslocamentos dos campos que envolvem as tecnologias de comunicação on-line, bem como as adaptações do método para estudos culturais em mídias sociais.

51

Da Etnografia Virtual a Etnografia em Rede Social

Nesta etapa, o presente estudo aborda brevemente o percurso das metodologias de investigação científicas sobre a tecnologia das comunicações on-line como plataformas para estudos de análises etnográficas. Um campo de pesquisa que, desde o final dos anos 90, vem se desenvolvendo como base investigativa, simultaneamente ao desenvolvimento dos avanços tecnológicos da internet em mídias móveis. Tal fato pode ser demonstrado pelo emprego da “ciber etnografia” como método de análise em duas comunidades virtuais. A pesquisa de Ward (1999, p. 1-2) foi selecionada para buscar entender como se pensava as comunidades online convergindo a condição física com a virtual, no que a autora do texto chamou de “hibridização” (destas duas esferas). Isso aponta de maneira específica o marco das relações sociais on-line na contemporaneidade ocorrendo fundamentalmente a partir da emergência das mídias móveis e das redes sociais

digitais. Tal perspectiva se apresenta em oposição à comum idealização da internet que se fazia no final do século XX, quando a utopia virtual, conforme relembra a autora, foi intensa, tendo a visão da cibercultura sobre o espaço virtual, enquanto um portal qualitativamente superior de experiências de sociabilidade. Essa representação quase divina da tecnologia em rede de comunicação não correspondeu às expectativas da época, as quais prevalecia o ideal de que as relações digitais ultrapassariam as noções de gêneros, os limites “das idades e das identidades étnicas”, conforme o olhar utópico, que a era pré mídias móveis com internet dispunha. Mesmo antes da emergência de redes sociais como Facebook e Twitter, Ward neste estudo, já defendia o emprego da *ciber ethnography* como o método mais apropriado para visualizar a escala global das plataformas digitais, oferecendo ao observador uma postura objetiva para o conhecimento dos fenômenos sociais em redes digitais.

A partir da primeira edição da obra de Hine (2004, p. 2-15), intitulada “Etnografia Virtual” e do trabalho de Kozinetz (2014) com seu guia teórico sobre etnografia on-line denominado “Netnografia”, observa-se que foram empreendidas diversas nomenclaturas para a distinção dos termos de adjetivação metodológica nos estudos de interações sociais on-line. Desse modo, as investigações de abordagens etnográficas na internet eram e ainda são comumente chamadas de netnografia, etnografia virtual, webnografia, etnografia digital, etnografia em mídias sociais ou etnografia on-line. O que inspira a pensar um processo de apropriação da Etnografia por outras áreas de estudos que extrapolam a Antropologia.

Quanto aos deslocamentos dos fenômenos sociais que relacionam a sociedade e a tecnologia, torna-se pertinente a provocação da noção levantada por Winner (1983, p. 1) quando destacou as “qualidades políticas dos artefatos técnicos”. Mediante esta perspectiva, ele explica que as máquinas, “estruturas e sistemas” são acertadamente avaliados não apenas por sua atuação em nome da produtividade e consequências ambientais, pois, para além disso, encarnam algumas formas de “poder e autoridade específicas”. Tal fato é imprescindível para entender as direções dos significados conceituais sobre as tecnologias de comunicação, mediante os fluxos das políticas modernas. Mackenzie e Wajcman (1999, p.6) elevam a qualidade desta noção, quando constatam que a tecnologia é moldada pelo social. Ou seja, a tecnologia se apresenta enquanto uma ciência aplicada para cobrir utilidades que reagem às esferas econômicas e políticas, assim como culturais e técnicas.

Um exemplo deste prognóstico são os diferentes aplicativos disponíveis atualmente em mídias móveis e a capacidade de controle e monitoramento de dados pessoais, que se desenvolvem em conjunto com a interação on-line, dando origem aos desdobramentos dos fenômenos sociais que derivaram do ciberespaço. Mais que um campo de interação social, as mídias em rede on-line produzem e reproduzem comportamentos, valores e preceitos do controle desempenhado pela cultura a que estão submetidas. Em virtude dos deslocamentos possíveis da hibridização entre tecnologia on-line e corpo, a saber, da utopia da cibercultura aos desdobramentos do ciberespaço para uma forma de sociabilidade superior à mundana, atinge-se agora, uma visão mais distópica, dadas as qualidades presenciais estarem transpostas às telas pelas redes sociais. Tal fato, faz por exigir da metodologia a adaptação à distintas subjetividades sócio-digitais, para releituras histórico-epistemológicas, a fim de tornar hábil o estudo sobre outras plataformas e aparatos, com seus efeitos e poderes sendo exercidos além do campo digital, associando, assim, outros significados e representações.

Para a busca de compreensão sobre os movimentos etnográficos nas redes sociais nos apegamos a princípio no trabalho de Christine Hine (2004) sobre a “etnografia virtual” e as premissas da base analítica que acompanharam o desenvolvimento das tecnologias de comunicação em rede, para desembocar em seu recente trabalho, o qual discorre sobre a “etnografia da Internet” (2015). Percebe-se que no decorrer de sua obra ela vai abandonando a terminologia “virtual” mesmo que antes empregava na nominação de seu estudo. O abandono do termo veio por compreender a condição material da conexão on-line em mídias móveis. Mesmo sendo destacada como uma das precursoras dos estudos metodológicos para internet, seus apontamentos metodológicos surgem depois que Latour (2012, p. 44) sugeriu pensar a emergência de uma “teoria do ator rede” para os estudos da sociais da tecnologia. Enquanto Hime se focava em estruturas separadas entre a atividade em rede e a vida off-line; Latour, bem antes das tecnologias de mídias móveis adquirirem esta totalidade na comunicação recente, propunha perceber os significados entre os elos hibridizados que existem entre os humanos e as tecnologias. A teia relacional conectando de modo a gerar a constante continuidade de associações possíveis. Segundo seus preceitos, aos pesquisadores das relações sociais mediadas pela tecnologia, cabe deixarem os atores desempenharem seus papéis sem interferência no contexto, onde cabe à eles

explicarem como se estabelecem neste sistema de relações misturadas ou híbridas. Por isso, a observação oculta em mídias sociais é uma técnica capaz de coletar dados da cultura (on-line e off-line), no ambiente digital.

O trabalho de Christine Hine, precursor nos estudos etnográficos do campo da internet, deriva seu conhecimento do campo das ciências biológicas. E, ao atrelar os estudos de informática com as ciências naturais, ela deu continuidade aos seus trabalhos acadêmicos, elaborando os modelos investigativos com referências sociológicas e tratando, dessa maneira, especificidades do conhecimento que envolvem as ciências, as recentes mídias, a tecnologia e o mundo digital. Desde o princípio, sua abordagem reconhece a extrema importância da etnografia tradicional, uma vez que ela envolve se entregar a uma intensa fase de familiarização e exploração do campo a ser investigado. Tal preceito é fundamental para começar a elaborar perguntas e formular os questionamentos que irão sustentar as direções da pesquisa. Ela reconhece que é a partir disso que se faz hábil a imersão no meio digital e o exercício de explorar os fenômenos investigados por diversos aspectos, aprimorando a aptidão de olhar os diferentes lados de modo a compreender os significados e as fundamentações destas vivências sociais proporcionadas pelas redes em conexão digital. Diante disso, Hine alega a emergência das ideias que iluminarão as perguntas apropriadamente, e é neste alinhamento que se desenvolve os questionamentos para a noção sobre o fenômeno que se almeja explorar. Ou seja, para ela as perguntas devem preceder o campo para orientar o trabalho e não emergir da experiência em campo.

Não obstante a isso, a autora aponta outro aspecto que se compreende como indispensável à potência da reflexão, quando ela reconhece a diversidade dos fenômenos digitais e suas diversas plataformas como múltiplos símbolos com temporalidades complexas e datadas. Desse modo, se dá a compreensão dos fenômenos digitais e a possibilidade destes serem compreendidos em suas próprias experiências, sendo que, de modo autêntico, se busca a construção de uma etnografia reflexiva sobre os caminhos efetivados na construção do conhecimento. Este trabalho, como exemplo de um dos primeiros estudos no campo on-line, centra sua investigação nos diferentes *websites*, em que o exercício de etnografia é ativamente desenvolvido nas análises textuais interpretativas dos fenômenos que deles emergem. Tal procedimento resulta na necessidade de reconhecimento de formas de explorações e empregos de diferentes maneiras de observação, a partir

das especificidades dos sites analisados, onde as diferentes escolhas de fontes e amostras geram, por consequência, diferentes resultados.

Os estudos metodológicos no ambiente digital que datavam do começo deste século, assim como, os primeiros estudos de Hine, traziam o conceito de rede na internet como um desempenho que habilita usuários a construir tipos específicos de costumes e atuações, fomentando, assim, uma esfera comum e determinada de ser e funcionar. E, seguindo os idealismos utópicos que caracterizaram os primeiros olhares em torno do que era antes, mais conhecido como o ciberespaço, a internet aspirava ser reconhecida como uma tecnologia que viria a superar ao menos no imaginário, as dualidades presentes entre real e virtual, natureza e cultura e verdade e ficção. Mesmo expandindo a até então aceita e reconhecida conceituação da internet enquanto um artefato com potências, a autora não direciona o olhar à conexão de modo abrangente na qualidade ao campo das novas práticas culturais pelo aparato tecnológico incorporado no dia a dia dos atores sociais/digitais. Mas ainda sim, demonstra que a internet se apresenta como um objeto de estudo passível de ser analisado por diversos prismas, permitindo a produção de teoria reflexiva aos pontos centrados pelos estudos etnográficos. Isso possibilita que as tecnologias digitais possam ser pensadas contextualmente em torno dos nexos culturais e suas apropriações.

A visão de Hine (2008, p. 81) indicava que a interatividade e as múltiplas conexões podem ser asseguradas pela presença de grupos sociais na internet, constituindo a oportunidade de produzir pesquisas etnográficas, na medida em que demonstram o potencial de “alto grau de flexibilidade interpretativa”. Tal fato inspirou a pensar o contexto das práticas sociais em rede de conexão on-line como uma conjunção cultural, a qual dá abertura ao debate, onde a autora se posiciona na ideia das disparidades da atuação social/digital entre as esferas on-line e off-line.

Sob este ponto de vista sua análise se faz bastante questionável, principalmente quando o advento das mídias móveis se tornou uma condição marcante das tecnologias da comunicação on-line, numa maneira de hibridização entre a tecnologia e a atuação social. Hine parecia recusar o que o artigo de Ward (1999) já defendia: a hibridização da condição presencial com a digital, pois ela tratava as esferas on-line e off-line como duas dimensões que andam lado a lado, mas separadas. Esta recusa se coloca em detrimento à apropriação da esfera digital

e sua incorporação na atuação do cotidiano, aniquilando outras possibilidades de análises, as quais, atualmente, se fazem imprescindíveis para a qualidade da etnografia no campo social/digital, pois atendem ao conceito de hibridização entre corpo/tecnologia; presença e co-presença (multi) situada em redes sociais. Posteriormente, em seus últimos estudos a autora vai reparar, e atualizar seu método, conforme este trabalho irá mostrar. Isso porque a contemporaneidade não consegue mais desconectar a rede digital do contexto cultural contemporâneo, o que exige a reavaliação da aplicação dos métodos de pesquisa e de coleta de dados, devido aos desdobramentos das novas configurações das mídias digitais. Dessa maneira, diversas metodologias qualitativas exigem reavaliação constante, incluindo a metodologia que guia as entrevistas, os grupos focais e o funcionamento das diferentes plataformas em que se desenvolvem as sociabilidades digitais.

A partir disso, o que demarca a relevância da etnografia virtual desenvolvida neste trabalho de Hine (2008, p. 17) é a pesquisa no ambiente virtual acentuando a percepção de como as tecnologias da comunicação on-line são capazes de reelaborar e reestruturar os atores sociais e a produção de cultura no ciberespaço. Por esta perspectiva, o objetivo da etnografia virtual seria “a compreensão das possibilidades da internet e a implicação de seus usos”.

Uma das críticas mais direitas a esta obra de Hine foi elaborada por Boyd (2008, p. 26-32) onde em resposta a esta “etnografia virtual” constatou a limitação deste trabalho, quando tal metodologia foi incapaz de acompanhar o surgimento daquelas que, naquele momento, eram as recentes mídias sociais, como o MySpace, os blogs, fotologs e outros dispositivos, os quais os atores sociais e as comunidades on-line, segundo esta pesquisadora, passaram a relacionar com valores egocêntricos e narcísicos ao vincularem a si mesmos nas redes, fato que leva a exigir a emergência de outros pressupostos de análise. O princípio da direção de sua crítica é a necessidade de Hine orientar sua metodologia, onde o primeiro passo era se familiarizar com a estrutura da tecnologia da internet como um aparato técnico e fora do sistema de relações, práticas e costumes. Boyde justifica sua crítica na leitura de Geertz (1973), autor também citado por Hine, onde sob o ponto de vista dele, considera que a etnografia virtual, assim como a tradicional, requer entrar em campo para observar, documentar e, a partir disso, passar a formular as perguntas direcionadoras da execução das análises. E não ao contrário, pois é no exercício de observação participativa (mesmo que oculta)

que se realiza a coleta dos dados da cultura a delimitada nas recentes mídias. Posteriormente, através deste processo, se passa a provocar as hipóteses, na medida em que o repertório analítico se desenvolve impulsionando novas questões.

Quando Hine (2004, p. 6) defende focar nas “fronteiras aparentes e incursões experimentais”, é possível perceber que já não se faz eficaz este olhar sobre a realidade das tecnologias da comunicação, pois a condição online em tecnologias de mídias móveis dissolveu as fronteiras entre online e off-line. As incursões passaram a ser carregadas de dados e, mais do que ela chama de “experimentais”, elas costumam ser habituais. Cabe apontar que essencialmente são as interpretações legíveis no percurso da cultura analisada que garantem a fundamentação do desempenho do projeto de pesquisa. Portanto, todo caminho etnográfico deve reconhecer as perguntas que derivam do foco coletivo da cultura, compreendidas por meio das análises dos dados e da teoria. A alusão que ela traz às referências da etnografia tradicional reproduz o método que ainda se faz bastante sentido, principalmente quando leva a pensar sobre a necessidade de questionar e julgar todos os dados e observações em caráter reflexivo, atentando-se sempre aos possíveis preconceitos e limitações do pesquisador.

Constata-se, então, que o desenvolvimento das tecnologias da comunicação resultou na proliferação das plataformas dos espaços sociais. Tal fato exige a adaptação dos métodos de investigação nas Ciências Sociais a fim de permitir análises feis dos movimentos e das atuações da cultura estudada nas redes sociais. Tais metodologias e métodos podem acompanhar múltiplas engenharias para coleta de dados partindo da tecnologia como mediação e visualização das novas configurações que constantemente se formam, como, por exemplo, o software de visualização da rede no Facebook, Gephi, formando grafos sobre os graus de interação entre usuários. É diante da necessidade de atualização do método, onde se pode dar conta dos estudos sobre as novas configurações tecnológicas que envolvem a cultura contemporânea, desse modo, que Hine desenvolve adaptações em suas novas produções.

Portanto, os outros pressupostos da sociabilidade online em mídias móveis, levam ao método, estratégias que Hine (2015, p. 57 - 66 -71) passa a chamar *de embedded, embodied, everyday Internet*; ou seja, “incorporar e encarnar a Internet” cotidianamente. Novas direções etnográficas são apontadas para outros estudos que, para além do dela, pretendem dar conta das experiências na internet

em mídias móveis, mediados pelos *smartphones* e *tablets*, por exemplo. Entre outros mecanismos relevantes do acesso às comunidades de internet estão as páginas e comunidades do Facebook, por isso a autora defende que a etnografia de internet deve ter a capacidade de observar os fenômenos em sua efetividade, a partir da “participação” em grupos com os demais usuários das redes. Tal processo tende a ativar diversas plataformas e, em certos casos, garante verdadeiros portais de acesso aos processos que são mais formalizados no exercício da pesquisa. Este fato pode ser exemplificado pela pesquisa no Facebook, onde se inicia a partir da atuação de uma página pessoal na rede, o que por outro lado, segundo ela, implica em atentar a certos elementos que compõem a exposição e a atuação do pesquisador na rede. Cabe, pois, ao etnógrafo, saber elaborar na rede o que Goffman (2003) chamaria de “construção da fachada”, a fim de compor os símbolos que irão constituir a identidade do pesquisador. Adverte, desse modo, para o cuidado em adicionar amigos, compartilhar fotos e opiniões que possam comprometer a formalidade do pesquisador on-line. Então, propõe a necessidade de uma auto-etnografia, a acompanhar os passos da análise e refletir sobre a própria conduta enquanto pesquisador. Seu trabalho destaca um cuidado especial na construção da identidade do ator/pesquisador on-line no Facebook e também em outras redes sociais como Twitter e WhatsApp. Isso leva a pensar que elementos do *status* pessoal podem conduzir as respostas em entrevistas on-line, mediante a condução inconsciente que pode induzir respostas inspiradas no perfil do entrevistador, trazendo informações distantes das que seriam correspondentes às próprias realidades dos entrevistados. Quanto a isso, ela destaca a forte possibilidade do etnógrafo exercer grande poder de influência sobre o informante, devido à abertura de dados pelas informações pessoais. Ainda pela visão de Hine, considera-se uma vantagem o diálogo entre diferentes plataformas de redes sociais, já que possibilitam a checagem dos dados dos entrevistados e uma mútua interação entre os atores em rede, o que leva a se perder muitas vezes nas fronteiras entre a etnografia e o uso pessoal da rede, exigindo uma necessária atenção para separar a atuação como usuário e a atuação como etnógrafo.

Dessa maneira, leva-se a entender o Facebook como uma grande fonte de dados brutos, em função de ser um projetor das atividades pessoais visíveis publicamente a todos os usuários da rede, recurso que Hine destaca como propício à aproximação para comunicação com os participantes dos grupos on-

line estudados e um facilitador de longitudes. Além de ser um primeiro passo para abordagem que visa a entrevista face a face, é o campo necessário para dar início ao engajamento do pesquisador em se aproximar de seu objeto de estudo. A formalidade do etnógrafo é bastante defendida em sua obra, isso é nítido quando ela destaca a diferença que se deve considerar entre uma conversa formal e uma entrevista on-line. Detalhes como a postura de apresentação do etnógrafo e o domínio da abordagem verbal técnica usadas são reconhecidos por ela como bastante importantes.

Por outro lado, ela parece não reconhecer a habilidade necessária do etnógrafo para saber dialogar com as diferentes culturas, as quais podem não entender e não se predispor a se comunicar com um pesquisador que seja demasiadamente técnico e formal ou que tenha posicionamentos políticos e ideologias distintas das ideologias do pesquisador. Quando ela destaca a vantagem da rede social em comparação ao e-mail, parece não reconhecer as possibilidades de perfis falsos que interagem em diversas redes sociais e as polarizações políticas que tornam certos usuários, inimigo uns dos outros, quando ideologicamente contrariados.

Ao decorrer do texto, ela justifica este citado trabalho (Hine, 2015) como continuação daquele, introduzido no começo desta presente análise (Hine, 2004). Mas faz questão de enfatizar que dispensou o termo “virtual” em virtude de compreender que ele não coopera no entendimento das múltiplas plataformas que a história da internet oferece, tanto na prática como no suporte e no campo de pesquisa. Entende, dessa maneira, que as experiências no ambiente on-line devem ser consideradas como concretas e reais, representando os modelos contemporâneos de vida, o que faz do conceito sobre a palavra virtual, representar um “epíteto”, algo fora de moda, por não ser mais capaz de dar conta de abranger as recentes demandas do comportamento com suas interações tecnológicas em conexão.

Através dos movimentos da produção de Hine, entendemos que as chaves que abrem a compreensão das tecnologias da comunicação estão na adaptação das técnicas metodológicas que se dão pela aproximação integral ao campo de estudo, explorando-o para entender como as atividades se dão em redes sociais e quais os sentidos e símbolos que fazem os usuários se engajarem em certas páginas, grupos ou comunidades on-line de modo a ir reconhecendo, desse modo, a fluidez do campo em conexão on-line, baseado em um ambiente de grande potência para

emergência de construções que refletem fortes aspectos de nossa cultura ocidental e de mercado. Este exercício na prática da pesquisa consegue olhar as diferentes escalas de análises para os diferentes tópicos, onde vão se manifestando entre as instâncias on-line e off-line. Cabe apontar, que por mais que Hine rejeite o conceito de virtual, ela ainda separa o fato de estar conectado ou não, distante da hibridização que Ward (1999) conseguiu visualizar antes deste presente século. Para Hime, é sob os critérios separados de conexão que o desempenho da pesquisa interage, de modo a intercalá-los.

No entanto, pontos de seu trabalho são bastante relevantes, principalmente quando propõem olhar o ambiente on-line, apresentando uma série de mecanismos múltiplos e distintos, os quais vão gerando quadros de atividades, símbolos e significados, em que diferentes visualizações se movem para observar e dar conta de todos os dispositivos dispostos no campo. Assim, ela reconhece a vulnerabilidade das discontinuidades das conexões, já que a finitude de grupos, imagens ou mensagens depende de um *click* dos administradores ou possíveis sabotadores de páginas pessoais. Hine considera, a partir disso, as diversas formas de discursos que exploram as conexões e desconexões que circundam as políticas e as práticas inseridas nas redes digitais, levando a entender que os diferentes tópicos exigem distintos arquivamentos, separando os dados brutos em categorias de relevâncias, sempre dialogando com as condições em que foram colhidos os dados e interrogando como eles podem reagir quando atualizados e/ou cruzados.

O constante desenvolvimento de plataformas que derivam da conexão on-line supõe a necessidade de diversificar as práticas de estudos em grupos digitais e pensar sobre a internet. A obra da autora leva a pensar que a prospecção da compreensão de realidades singulares, partem do princípio de incerteza, onde se faz imprescindível ter responsabilidade com associações, agências e agendas, para buscar a autenticidade na construção do conhecimento, demonstrando consciência em toda extensão do trabalho, a fim de criar um caminho etnográfico criativo e que possa ser aplicável.

A Etnografia On-line e em Mídias Móveis para Estudos Qualitativos

Posteriormente ao trabalho de Hine outras análises são readaptadas pelas referências antropológicas. Um exemplo marcante da adaptação da Antropologia tradicional para a esfera on-line é o trabalho de Skågeby (2013, p. 410-424 tradução nossa), quando defende que este processo possui procedimentos bastante

cabíveis para a esfera digital, porém destaca que é extremamente necessária, antecipadamente, a compreensão da etnografia tradicional. Para ele, cada fenômeno social a ser analisado exige um olhar diferente e, conseqüentemente, diferentes passos e estratégias de coleta e análises de dados. Por tal razão, contextualizar é imprescindível para elaborar as conexões entre as regras da prática de análise que estão sendo empregadas e o fenômeno estudado, enquanto certifica-se sobre a veracidade das interpretações realizadas testando as hipóteses e colocando-as à prova.

Sua proposta de etnografia online para análises qualitativas pressupõe a necessidade de certas perguntas que devem ser feitas para si mesmo como etnógrafo, que fazem indagar as seguintes questões:

- a) Qual fenômeno podemos visualizar e mapear no campo digital?
- b) Quais caminhos possíveis para delimitar o problema e categorizar os dados?
- c) Qual experiência que o pesquisador tem na área do problema?
- d) Quais valores se relacionam ao problema quando se analisa o fenômeno?

A pertinência destas perguntas, para ele, correspondem ao suporte da pesquisa, quando pensadas de maneira honesta e detalhada.

Para este autor, o início da pesquisa se dá logo ao ingressar no grupo social on-line, e a partir deste momento, a interpretação dos dados já pode ser iniciada. Skågeby apresenta três conceitos como procedimentos comuns de coletas de dados na prática etnográfica digital, a saber:

- a) Coleta de dados – Consiste no portal onde os dados devem ser observados e coletados. Geralmente são assíncronos dos gêneros da comunicação, como por exemplo os fóruns de bate papo, as listas de e-mails, sites de busca, os blogs e caixas de comentários em redes sociais. Destes dados armazenados seguem os registros em produções textuais.
- b) Observação on-line – É o primeiro exercício para a coleta de dados, e se dá sob diferentes técnicas, tais como ingressar e observar os grupos de discussões, os arquivos compartilhados, as mensagens publicadas, os perfis de membros das comunidades e páginas estudadas e procurar destacar as diversas manifestações sociais que emergem deste campo.

A combinação das fontes de dados disponíveis nas diferentes plataformas de redes sociais e/ou de busca, é ideal, segundo o autor, para o trabalho dos cientistas que pretendem investigar a atuação dos atores sociais nas diferentes atividades sociais da internet.

- c) Entrevistas on-line – No campo on-line as entrevistas podem ser sincronizadas ou não. Isso quer dizer que, quando sincronizadas, são feitas em tempo real com câmeras ou com mensagens escritas instantâneas. Cabe acrescentar que a câmera e o áudio garantem a veracidade do entrevistado e trazem outros elementos sobre a atuação e comportamento do ator social em rede, os quais também podem ser de dados passíveis de análise. Quando não sincronizadas, as entrevistas são as enviadas por e-mail e, no caso, as menos indicadas, pois o tempo do entrevistado para responder pode não ser tão urgente quanto o tempo do pesquisador para desenvolver a sua pesquisa.

Skågeby elenca os tipos de observações que podem ser empregadas na pesquisa qualitativa da rede:

- a) Observação aberta - onde o pesquisador é participante, integrante e atua ativamente em diálogo e debate com membros da rede estudada.
- b) Observação parcialmente aberta - neste caso, o observador participa da comunidade ou página, mas só se comunica formalmente com os membros e sempre em relação à pesquisa, sem abandonar o papel de pesquisador.
- c) Observação oculta - O pesquisador é integrante da comunidade, mas não se manifesta, lendo ocultamente os fenômenos sociais que vão se desenrolando nas redes sociais.

O comportamento do pesquisador, na visão deste autor é trabalhado destacando a necessidade da ética para atuação na rede digital. Enquanto Hine (2008) preza pela postura formal e cuidadosa na atuação em rede, Skågeby usa o termo *netiqueta*, pelo qual a apresentação da identidade, o anonimato ou pseudo-anonimato, são condições de todos os atores envolvidos na pesquisa, inclusive do pesquisador em várias esferas de seu trabalho no campo online.

Por tal leitura, a importância do campo on-line está no hábito das anotações e gravações de publicações em páginas das redes digitais, porém os dados deste campo tendem a ser transcritos, traduzidos e explicados como produção textual.

As categorias típicas de dados na rede em diferentes mídias em conexão podem ser gravados e analisados, a partir de práticas de observação implícitas, analisando as relações estruturais por traz dos significados tácitos em dados explícitos digitalmente. Cabe acrescentar que as anotações de todo processo em pastas digitais e cadernos de campo à mão são práticas de registro de pesquisa, que dão sustentação, estruturam e sistematizam os caminhos que a pesquisa percorreu, como caminhou e o que tem ainda a caminhar para o alcance do objetivo de pesquisa. Assim como já mencionado pela etnografia clássica, ou em releituras etnográficas recentes, este processo consiste em escrever a cultura e isso depende de diversos procedimentos que devem ser registrados constantemente em diários de campo, seja on-line ou off-line.

Quando consideramos o fato da a população on-line se apresentar sempre de forma heterogênea para os pesquisadores, o autor alega que, necessariamente, se levantam questões sobre a validade e confiabilidade de certos dados. Haja vista que pode haver, por exemplo, identidades forjadas ou mesmo atores potencialmente tímidos para responder ao pesquisador. Ou seja, não são apenas os usuários diferentes, mas também as tecnologias específicas utilizadas para se comunicar podem ser bastante diversificadas e, conseqüentemente, influenciar toda a configuração sócio-técnica da pesquisa.

Outro aspecto importante sobre a prática da pesquisa qualitativa em rede on-line que este método aponta, é a necessidade de entrosamento com o objeto, da mesma forma que com qualquer outro objeto ou campo estudado. Para este domínio do objeto, o processo etnográfico deve abarcar em vários sentidos, para as descrições, reflexões e interpretação das histórias dos participantes das redes sociais, sempre dentro de uma perspectiva objetiva. Skågeby (2013) propõem, que, para além de observar o objeto em a associação convergente às análises teóricas, o processo etnográfico deve acompanhar o exercício de reflexão e auto reflexão constantes. O que tende a construir o conhecimento sobre o campo, o objeto, o problema que parte do objeto e de toda a prática dispensada para construção da etnografia.

Ou seja, ele afirma deste modo que, como pesquisadores, devemos ter conhecimento de como estruturamos a nossa própria pesquisa, como conhecemos nosso objeto e suas relações com os demais atores sociais no campo digital analisado. Isto dentro de um processo que não é simples e nem isento de complicações entre a

pesquisa e a posição de simples usuário da internet. A problematização da cultura mundana iluminada em telas digitais pode demonstrar o poder nos valores sociais e institucionais da política brasileira, estes referenciais de poder ainda estão subjetivados, pela exposição dos valores sociais oriundos no modo de pensar e atuar socialmente em mídias reverberando diversas formas de manipulação e violência, o que Teré (2013) chamou de “*the dark side of digital politics*”. Isso coloca a pensar que, para adaptação da Antropologia, sugerida por Geertz (2000, p. 192), o ponto da reflexão é proveniente da “aflição” e do “desejo” de compreensão dos jogos de poder, por isso, a Etnografia em plataformas multi-digitais não tem como ser um instrumento de pesquisa que parte do princípio da neutralidade.

A condição da totalidade do acesso às tecnologias da comunicação online, exige da Antropologia reconhecer o posicionamento de Latour (1994, p. 54-91) quando diz que “somos todos nativos”, o que demanda por um “modelo de descrição do mundo” nos coletivos sociais que se formam de maneira híbrida em quase humanos e “quase objetos” – neste sentido injustiçados, explorados, inadequados, “invisíveis e impensados” pela cultura de mercado, viram dispositivos do foco do trabalho de mediação na redes. O que faz sentido, quando a constituição social contemporânea continua a intensificar a distinção entre os reconhecidos como humanos e os sem valor de humanidade. Legitimando dessa forma, a capacidade da descrição antropológica ser, segundo ele, uma ciência “que ultrapassa a sociologia do conhecimento”.

A Etnografia em mídias móveis dispõem de múltiplas formas para conhecimento e exploração, apresentando uma diversidade ontológica de análises pela aplicação dos referenciais etnográficos adaptados metodologicamente aos campos on-line. O trabalho etnográfico em mídias móveis, *Mobile Media Matters: The Ethnography and Phenomenology of Itinerant Interfaces* (Richardson e Keogh, 2017, p. 212,216,218 tradução nossa) atende a uma “fenomenologia de interfaces itinerantes reconhecidas mediante ao senso de percepção e materialidade imbricadas digitalmente”; articuladas a lugares e identidades que se comunicam de maneira multidimensional em redes sociais digitais. As autoras marcam a relação entre corpo e tecnologia ligando o individual, o coletivo; o social e o cultural em diversificados contextos sociais, em que é possível ter várias maneiras de estar com os outros, estando nas mídias, mesmo sem sair de casa, disponibilizando assim, uma infinidade de coleções de dados para a pesquisa etnográfica. A etnografia

fenomenológica destas pesquisadoras, trata das micro-práticas online, denotando a experiência social mediada por telas *touchscreen*, passível de ser interpretada como outra maneira de ser e estar no mundo. Os telefones com mídias móveis são considerados o último passo significante após a mídia cinematográfica, televisiva e o computador, formando assim, uma ontologia destas esferas, as quais relacionam o corpo e a tecnologia no processo de mediação. Para Hjorth e Pink (2014, p. 40,43), o uso das câmeras dos telefones com mídias móveis traz novas formas de mapeamento do lugar para além da geografia em que se adicionam dispositivos emocionais, psicológicos e estéticos dimensionando o senso de lugar. Pelas colocações das autoras, as câmeras em mídias móveis demonstram a importância da sociabilidade em “co-presença” no lugar digital pela capacidade de aumentar o conhecimento sobre as culturas e sociedades contemporâneas dados seus movimentos registrados e publicados pelos telefones com mídias móveis entre as demais experiências visualizadas. Elas destacam as câmeras de fotografias e vídeos dos celulares como instrumentos de registro e de transporte de dados, ou seja, a conceituação de espaço digitalizado pelas trilhas registradas formando a trajetória, que pela viagem digital vai tecendo o caminho entre a paisagem física e digital. Tal trajetória que entrelaça realidade on-line e off-line através dos movimentos de representações registradas, compõem mapas digitais entre redes sociais formando um universo passível de ser digitalmente mapeado pelas representações fotográficas, as quais podem ser observadas em aplicativos como Instagram, por exemplo. Funcionam também como “locativos” da comunicação social e visual em movimentos móveis entre seus próprios ambientes e os ambientes dos outros. A partir disso, se faz importante notar, que o telefone celular demanda um trabalho etnográfico pela trajetória das metodologias de estudos das culturas digitais pelas Ciências Sociais, dada a condição hibridizada das mídias móveis ao corpo, garantindo as novas sociabilidades. As mídias podem ser objetos, campos e instrumentos de pesquisa, assim como, os demais dispositivos tecnológicos de comunicação digital, nas no caso dos celulares inteligentes interligam as capacidades de visualização, movimento, espacialidades distintas, conectividade, percepções sensoriais e a “dataficação” das relações comunicacionais. Por isso, a etnografia em mídias móveis não tende a utilizar apenas um dispositivo de mídia, e sim possibilidades de ação, observação desenvolvendo uma demanda de práticas de análises vindo a formar a base do estudo etnográfico (GOMES Cruz. E., 2017, p. 86,87)

Considerações Finais

Os estudos científicos sobre os efeitos das tecnologias da comunicação na sociedade, mediados pelas etnografia em redes sociais, podem ser considerados como a continuação dos estudos de mídias, em convergência a este aspecto (Horst; Hjorth e Tacchi, 2012.). Neste sentido se destaca a importância da etnografia e dos estudos Antropológicos nas análises críticas das mais recentes mídias. O texto *Rethinking Ethnography an Introduction* (Repensando a Etnografia – uma introdução) expõe a etnografia on-line como uma extensão da etnografia de mídias, uma vez que o universo digital compõe a nova mídia símbolo da atual contemporaneidade. Neste sentido, apontamos para ao presente estudo, uma etnografia desenvolvida em torno da cultura nas mídias digitais com o papel reflexivo da Antropologia, sugerindo então, uma análise que embarque as questões das práticas desenvolvidas através das mídias para o estudo político-cultural dos ambientes de sociabilidades on-line, como uma potência da expansão dos estudos antropológicos e sociológicos.

Notamos que o campo das mídias para estudos culturais e sociológicos acontece desde os anos 80, quando a Antropologia e Sociologia começam a focar no ambiente privado e nos costumes da cultura de classe média ocidental, em suas mais variadas formas e contextos. Dessa forma, se passou a ser impossível para a Antropologia ignorar a estrutura da vida cotidiana nas relações sociais imersas nos contextos da conexão on-line, já que isto dinamiza um novo contexto de atuação da realidade. Atualmente, a etnografia das mídias digitais movimentase sob novas direções atualizadas, viabilizando o estudo da mídia digital como fruto da tecnologia. Portanto, se introduziram novas plataformas e dispositivos que levaram a um alargamento da necessidade de compreensão da cultura dos algoritmos como novas fontes de dados, relações comunicacionais tecnológicas e interação social.

Neste presente estudo verificamos que a possibilidade de conexão on-line, muitas vezes, dissolve os limites entre a vida pessoal de usuário das redes sociais e seu papel de investigador, ou seja, quando o campo on-line é ativo em tempo integral para coleta de dados, há também a constante interferência da vida pessoal em relação ao contexto analisado. Não obstante a dificuldade de separação entre os dispositivos pessoais e de pesquisa, vimos necessária a demanda de esforços para se estabelecer um limite na coleta de dados, pois o exercício de etnografia on-line

pode ficar “sem fim”. Isso, em função das inúmeras extensões analíticas possíveis pelas expressões constantes de grupos de usuários que rolam nas telas conectadas em redes. Neste caso, Sheppard (2011, p. 50) sugeriu que fossem observados sob domínio da Antropologia das mídias sociais, de modo a garantir a fundamentação devida de dados político-culturais em forma de algoritmos, no campo digital .

Ao verificar que o processo etnográfico é multidisciplinar e acontece desde as primeiras pesquisas preliminares, a pesquisa se aproximou de Latour (2012, p.198) quando demonstra, por sua teoria do “Ator-Rede”, que tudo são dados, atentando assim, para necessidade em se “tecer redes de atores”, a permitir o estabelecimento de uma gama de combinações e operações no exercício da reflexão. Neste aspecto, comprovamos a impossibilidade do desenvolvimento da modalidade digital da etnografia séria e consistente, a falta das devidas convergências e associações com as teorias aplicadas aos estudos científicos e seus desdobramentos nas análises político-culturais nos campos da redes digitais.

A observação dos movimentos histórico-epistêmicos no campo da internet, nos levou a entender como fundamental, o engajamento das Ciências Sociais nas reflexões sobre as recentes etnografias em mídias sociais online, a fim de refletir os diferenciados problemas que derivam dos mecanismos de interação social das redes, e a adequação do método para levantar os pressupostos sócio-políticos que emergem da instrumentalização das mídias sociais para diferentes finalidades sócio-políticas. Portanto, esta presente análise, se desenvolveu considerando a interpretação dos algoritmos em redes, como fonte de compreensão dos assuntos políticos, sociais e até históricos, a fim de entender a dimensão que abarca culturalmente as sociedades pela atuação dos atores sociais/digitais. Posto que, é na elaboração da reflexão fundamentada dos dados e na convergência com o repertório teórico onde apontando que, o método em si, já é político, enquanto instrumento imergente em ambientes digitais que repercutem relações de poder, conflitos e antagonismos. Não por acaso, o estudo de Daniel Miller (2016) leva a entender que a “Antropologia Digital” é capaz de oferecer um retrato sociocultural sólido ao mundo contemporâneo, qualificando a etnografia por ela estabilizar ao objetivo de estudo, o humanismo e a teoria em relatos esclarecedores e críticos da realidade da cultura analisada.

Referências

- BOID, Donna (2008). **A Response to Christine Hine**, <http://www.danah.org/papers/EthnoBoundaries.pdf>.
- FORTUN, Mike; FORTUN Kin; MARCUS, George. E. (2017) “Computers in/ and Anthropology – The Poetics and Politics of Digitization”. *In*: HJORTH, Larissa; HORST, Heather; GALLOWAY, Anne e BELL, Genevieve. **The Routledge Coppanion to Digital Ethnography**. New York and London. Routledge. pp.11-19.
- GEERTZ, Clifford. (1999) **Nova Luz sobre a Antropologia**. Tradução: Vera Ribeiro. Ed. Zahar.
- GOFFMAN, Erwin (2004). **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Tradução de Maria Celia Campos Raposo. Rio de Janeiro: Ed.Vozes.
- GOMES, Cruz, E. (2017) **Etnografia celular: uma proposta emergente de Etnografia Digital**. *Virtualis*. 8 (16) . pp77-98.
- HORST, Heather; HJORT, Larissa; TACCHI, Io (2013) **Rethinking Ethnography: An Introduction**; ed. Media International Studies/, https://www.researchgate.net/profile/Jo_Tacchi/publication/287906736_Rethinking_Ethnography_An_Introduction/links/569392f808aee91f69a837e2/Rethinking-Ethnography-An-Introduction.pdf. Accessed on 14.09.2018.
- HINE, Christine (2004). **Etnografia Virtual**. Barcelona: Editorial UOC, <http://ethnographymatters.net/blog/2013/11/29/christine-hine-on-virtual-ethnographys-e3-internet/>. Accessed on 23.03.2019.
- _____. (2008). **Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances**. In N. Fielding, *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (1st ed.).
- _____. (2015). **Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday Internet** Copyright Bloomsbury Publishing, Huntingdon, GBR.
- Hjorth, Larissa e Pink Sarah (2014). New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *In: Mobile Media & Communication* Vol 2(1) pp.40– 57. RMIT University, Australia.
- KOZINETS, Robert. V. (2014). **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre
- LATOUR, Bruno (1994) **Jamais fomos Modernos - ensaios de Antropologia Simétrica**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Ed.34.
- _____. (2012) **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA-EDUSC.
- MACKENZIE; WAJCMAN. Donald, Judy. (1999) **The Social Shaping of Technology**, Second Edition. Open University Press, Buckingham, UK.
- MAUSS, MARCEL. (1993) **Manual de Etnografia**. Ed. Dom Quixote, Lisboa.
- MILLER, Daniel. (2016) **How the world changed social media**. London: UCL Press, 2016.

RICHARDSON Ingrid e KEOGH Brendan (2017). Mobile Media Matters: The Ethnography and Phenomenology of Itinerant Interfaces. In: **The Rutledge Companion to Digital Ethnography**. pp.211-221.

SHEPPARD, Emily (2011) Antropology Goes Online Interactions. **University of St. Andrews Library Journal**. V.1, n°2, <https://ojs.st-andrews.ac.uk/index.php/SAEE/article/view/402/355>. Accessed on 12.02.2019.

SKÅGBY, Jorgen. (2011). **Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices**. Copyright IGI Global. Linköping, Sweden.

TRERÈ, Emiliano. (2016). **The Dark Side of Digital Politics: Understanding the Algorithmic Manufacturing of Consent and the Hindering of Online Dissidence** Ed. IDS Bulletin Vol. 47 No.1, Brighton. *In*: www.researchgate.net/publication/290609211_The_Dark_Side_of_Digital_Politics_Understanding_the_Algorithmic_Manufacturing_of_Consent_and_the_Hindering_of_Online_Dissidence. connexion on 19 January 2019.

WARD, J Katie (1999) The Cyber-Eyhnographic (Re) Constrution of two Feminist Online Communities. **Social Research Online**, vol, n°.1, <http://www.socresonline.org.uk/4/1/Ward.html>.

WINNER, Langdon. (1986) ¿Tienen política los artefactos? **Organización de Estados Americanos para la Educación, la Ciencia y la Tecnología**, <http://www.oei.es/salactsi/winner.htm> . Accessed on 15.03.2019.

O neopolítico distópico: processos sociodigitais e a escalada conservadora

Victor Leandro da Silva¹

Mauricio Nascimento Braga²

Resumo: Nos anos mais recentes houve um deslocamento do debate político outrora circunscrito aos grandes veículos midiáticos e às ações praticadas corpo a corpo, para o ambiente das redes digitais. Com isso, constitui-se um novo cenário para esse tipo de discussão, o qual, embora tenha sido assimilado inicialmente com otimismo, desembocou para a organização maciça de iniciativas repressoras. O presente estudo visa abordar os aspectos conceituais estruturantes desses movimentos, bem como analisar de que maneira tais fenômenos atingem em cheio a cena pública brasileira, marcada por um forte predomínio comunicacional das frentes conservadoras, que, amparadas por uma base virtual falsamente democrática, promoveram a ascensão da extrema direita a patamares antes improváveis pelas vias eletivas.

Palavras-chave: Virtual. Redes digitais. Política. Democracia. Movimentos sociais.

¹ Licenciado em Filosofia pela UFAM. Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas. Professor Adjunto da Universidade do Estado do Amazonas.

² Licenciado em Letras pela Universidade do Estado do Amazonas. Membro do Grupo Sdiscon-Linha Semiótica, pós-modernidade e crítica da cultura.

Abstract: In recent years, the political debate once limited to the media vehicle and to the face-to-face discussion shifted to the social network environment. Therewith, a new scenario is created for this type of discussion that led to the massive organization of repressive initiatives although it was optimistically assimilated at first. The present paper aims to approach the structuring concepts of those movements, and to analyze in which way these phenomena fully reach the public Brazilian scene marked by a strong communicative predominance of the conservative front supported by a virtual base falsely democratic which raised the extreme right to unlikely levels through the elective paths.

71

Keywords: Virtual. Social network. Politics. Democracy. Social movements.

Introdução

O advento e a massificação das redes sociais provocaram uma série de possibilidades que, com o passar do tempo, foram sendo aproveitadas por diversos setores da sociedade. A política, como parte integrante do corpo social, não escapou a esses desígnios, tendo muito dos seus processos atravessados pelas grandes mudanças ocorridas a partir da inserção de seus agentes nos meios digitais.

Com isso, surgiram diversos movimentos transformadores da formatação de poder em diversos países. No Brasil, tais modificações também se fizeram presentes, em especial a partir do ano de 2013. No entanto, o que parecia uma nova virada democrática, acabou se tornando mais um mecanismo de opressão social e de expansão do pensamento conservador e autoritário, gerando uma série de novas organizações que atentam fortemente contra as bases coletivistas e o estado de direito, pilares fundantes do Estado brasileiro formado desde a constituição de 1988.

Assim, discutir a presença da internet no panorama político é de importância central para entender os processos vigentes. No entanto, tal somente se realiza se entendermos a gênese de sua organização, motivo pelo qual o debate deve se iniciar pelo estudo de seus princípios, os quais encontram-se concentrados no conceito de virtual.

Sobre a virtualização

Com a popularização da internet muito tem se falado sobre o meio virtual. Contudo, para além do senso comum, o que é a virtualização? Como, e a partir de quando, começou esse fenômeno? Quais são suas consequências? De que forma afeta nossa vida?

Alguns pensadores tentaram responder essas e outras questões sobre o tema. Entre eles, destacam-se dois filósofos: Jean Baudrillard e Pierre Lévy. O primeiro nasceu em 1929, em Reims, e morreu em 2007, na capital da França; e é considerado um dos maiores teóricos da pós-modernidade, além de ser um escritor profícuo, cuja obra ultrapassa mais de 50 títulos. Já o segundo, nasceu em 1956 na Tunísia, à época colônia francesa, e vive atualmente em Paris, onde desenvolve pesquisas sobre cibercultura, inteligência artificial, tecnologias e afins. Ambos possuem perspectivas divergentes sobre a virtualização, a qual abordam

principalmente nos seus livros *Simulacros e Simulação* (1991) e *O que é o Virtual?* (1996), respectivamente.

Baudrillard e Lévy se distanciam, sobretudo, no tom adotado. Enquanto para Baudrillard a virtualização é negativa, uma vez que nos coloca em uma hiper-realidade que destrói os referenciais e, por conseguinte, “anula o real” (Baudrillard, 1991, P. 105); Para Lévy “a virtualização não é nem boa, nem má, nem neutra” (Lévy, 1996, p.12), é apenas um processo inerente à humanidade, que, inclusive, “constituiu-se na e pela virtualização” (Lévy, 1996, p. 75).

Segundo o filósofo de Reims, a virtualização é a “substituição no real dos signos do real” (Baudrillard, 1991, p. 9), tendo sido deflagrada na pós-modernidade; onde se verifica a “passagem dos signos que dissimulam alguma coisa aos signos que dissimulam que não há nada” (Baudrillard, 1991, p. 14). Ou seja, quando a sociedade entra em um estágio de simulação em que ela “não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro” (Baudrillard, 1991, p. 13), no qual passamos a ser “zumbis autocomunicantes, com apenas o relé umbilical do retorno-imagem” (Baudrillard, 2004, p.44). O autor salienta ainda que tal situação não pode ser confundida com um fingimento. Pois, como ele ilustra, um paciente que finge estar doente, se prostrando na cama, difere de outro que simula estar doente, manifestando de forma psicossomática os sintomas. Este último fica em um entre-lugar de doente e não-doente, sendo nem um e nem outro, e, portanto, “põe em causa a diferença do <<verdadeiro>> e do <<falso>>, do <<real>> e do <<imaginário>>” (Baudrillard, 1991, p. 9-10). Exemplos do conceito baudrillardiano de simulação são abundantes na atualidade. Podemos citar o incêndio na Catedral de Notre-Dame em Paris, em 15 de abril de 2019, pois, antes mesmo das chamas serem apagadas, a opinião pública já falava em reconstruir, tal como era, a parte destruída pelo fogo. E assim, dez dias após o incidente, já haviam sido arrecadados 750 milhões de euros em doações para esse fim. O interessante neste caso é que, mesmo sendo impossível substituir parte de um edifício de mais de 600 anos, as massas viram a empreitada com naturalidade, sem admitirem que o que está perdido não pode ser restaurado, uma vez que possuía valor histórico. A ação então seria para anular um fato – o incêndio – e, através da recriação do “real”, seguir como se nada tivesse acontecido.

Para o pensador da Tunísia, entretanto, o virtual não aniquila ou se opõe ao real, mas sim ao atual. Pois Lévy parte do pressuposto da filosofia escolástica

que prega que “é virtual o que existe em potência e não em ato” (Lévy, 1996, p. 15). Dessa forma, a virtualização, segundo Lévy, esteve presente desde a origem da civilização; através, por exemplo, da virtualização da violência pelo contrato, do momento presente pela linguagem, ou da ação pela ferramenta. Cabe salientar, também, que essa mudança na atualidade acarreta uma desterritorialização, isto é, uma “não-presença”. No entanto, o autor pondera: “Mas nem por isso o virtual é imaginário. Ele produz efeitos. Embora não se saiba onde, a conversação telefônica tem ‘lugar’[...]” (Lévy, 1996, p.21). Ademais, é interessante notar que a virtualização, para ele, é um processo autônomo ao próprio ser humano, posto que “ela está inscrita na própria história da vida” (Lévy, 1996, p.23). Em suma,

A humanidade emerge de três processos da virtualização. O primeiro está ligado aos signos: a virtualização do tempo real. O segundo é comandado pelas técnicas: a virtualização das ações, do corpo e do ambiente físico. O terceiro processo cresce com a complexidade das relações sociais: para designá-lo da maneira mais sintética possível, diremos que se trata da virtualização da violência” (Lévy, 1996, p.77)

À luz dessas informações, é possível fazer uma aproximação entre conceitos tão opostos? Baudrillard desenha uma distopia; Lévy, por sua vez, vê com naturalidade as alterações no tempo e lugar, uma vez que “cada forma de vida inventa seu mundo e, com esse mundo, um espaço e um tempo específicos” (Lévy, 1996, p.22). Resguardando o caráter de cada um, é possível fazer os dois rios afluírem em um ponto comum?

Uma convergência é a constatação de uma perda de fronteiras. Essas fronteiras são qualquer polo que antes servia para distinguir uma posição. A saber, interior e exterior, privado e público, subjetivo e objetivo, autor e leitor, ativo e passivo, público e atração, etc. No caso do público e privado, Lévy exemplifica que, ao contrário do trabalhador tradicional, que se deslocava da esfera privada da sua casa para à pública do trabalho, “o teletrabalhador transforma seu espaço privado em espaço público e vice-versa” (Lévy, 1996, p.24).

Não obstante, Baudrillard dá mais ênfase para o fim das fronteiras entre o imaginário e o real. Segundo ele, “já não há ficção nem realidade, é a hiper-realidade que abole ambos” (Baudrillard, 1991, p. 145), sendo a etapa de apagamento o início do estado de simulação, como Baudrillard (1991, p.46) sentencia:

De facto, todo esse processo não pode ser entendido por nós senão sob forma negativa: já nada separa um pólo do outro, o inicial do terminal, há uma espécie de esmagamento de um sobre o outro [...]

É aí que a simulação começa.

[...] onde a distinção dos dois pólos já não pode ser mantida, entra-se na simulação e, portanto, na manipulação absoluta – não a passividade, mas a indistinção do ativo e do passivo.

Após essa tentativa de contato entre os dois filósofos, é interessante, novamente, salientarmos suas diferenças. Uma delas é, por sinal, referente à virtualização do corpo. Para Baudrillard, tal virtualização acontece de diversas formas, sendo a mais perceptível através da televisão; posto que, segundo seu livro, ela “transforma-nos em personagens holográficas” (Baudrillard, 1991, p. 133). Esta imagem holográfica não deve ser compreendida como semelhante ao real. Afinal, para o autor, a semelhança não existe na virtualização: “Quando um objeto é exatamente semelhante a outro, não o é exatamente, é o um pouco mais” (Baudrillard, 1991, p. 136). A imagem virtual, portanto, tem que ser compreendida como um segundo objeto, que não mantém relação com o primeiro que ela supostamente representa.

Lévy, no entanto, pensa o contrário. Para ele, o real continua preservado mesmo após sua duplicação: “A virtualização do corpo não é portanto uma desencarnação mas uma reinvenção, uma reencarnação, uma multiplicação, uma vetorização, uma heterogênesse do humano” (Lévy, 1996, p.33). Indo assim de encontro a Baudrillard, cuja teoria afirma que nem ao menos existe duplo:

[...] o duplo desapareceu, já não há duplo, está-se já sempre noutra mundo, que já não é outro, sem espelho nem projeção nem utopia que possa refleti-lo – A simulação é intransponível, inultrapassável, baça, sem exterioridade – nós já nem sequer passaremos << para o outro lado do espelho>> (Baudrillard, 1991, p. 155-156)

A partir desse ponto fica visível o otimismo de Lévy. Este esforça-se em apresentar aspectos positivos da virtualização. É o caso do hipertexto, que é visto como uma produção da inteligência coletiva, onde todos colaboram. Além de oferecer mais ferramentas de leitura e escrita, ao contrário do texto não digital que, embora também seja um hipertexto, já que um escrito sempre se correlaciona com outros, não é dinâmico. Em contraste, Baudrillard (2011, pgs.131 - 132) não se mostra entusiasmado com as supostas contribuições da internet para a inteligência coletiva:

Há no cyberspaço a possibilidade de realmente descobrir alguma coisa? Internet apenas simula um espaço de liberdade e de descoberta. Não oferece, em verdade, mais do que um espaço fragmentado, mas

convencional, onde o operador interage com elementos conhecidos, sites estabelecidos, códigos instituídos. Nada existe para além desses parâmetros de busca. Toda pergunta encontra-se atrelada a uma resposta preestabelecida. Encarnamos, ao mesmo tempo, a interrogação automática e a resposta automática da máquina.

Retornando à linha otimista de raciocínio, Lévy (1996, p. 117) declara: “cessemos de diabolizar o virtual (como se fosse o contrário do real!). A escolha não é entre a nostalgia de um real datado e um virtual ameaçador ou excitante, mas entre diferentes concepções do virtual”. É interessante observar, no excerto, o uso do termo nostalgia. Pois tal termo é uma constante na obra de Baudrillard, que aponta que a sociedade de consumo pós-moderna é predominantemente nostálgica. Seja em seus filmes, hábitos ou qualquer outra coisa que faça ou consuma. Finalmente, o entusiasmo de Lévy, segundo ele próprio,

consiste apenas em reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação. E cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p. 11)

Constata-se, portanto, que Baudrillard e Lévy possuem abordagens antagônicas em relação à virtualização. O otimismo do segundo choca-se ao pessimismo do primeiro diante da constatação de que “a simulação corresponde a um curto-circuito da realidade e à sua reduplicação pelos signos” (Baudrillard, 1991, p. 39).

Se o momento inicial de ascensão dos mecanismos virtuais deu vantagem à leitura de Lévy, os fenômenos mais recentes, em especial os ocorridos na política brasileira, põem em forte evidência a crítica baudrillardiana, tornando-a não somente significativa, como também indicadora de muitos dos processos que ora encontram-se em franco desenvolvimento, motivo pelo qual a análise do momento presente das teletecnologias e da virtualidade precisa ter como arcabouço os pressupostos estabelecidos em suas concepções.

Não obstante, alguns teóricos defendem que o termo “virtual” está obsoleto, uma vez que, com o avanço da tecnologia, atualmente é possível ficar online o tempo todo. Esses ainda afirmam que o mais adequado seria usar em seu lugar o termo “digital”. No entanto, para Baudrillard, esses dois termos

possuem conceitos diferentes; sendo o “virtual” mais abrangente, pois abarca um fenômeno típico da pós-modernidade, cujo desdobramento é o meio digital. Resgatamos, portanto, o termo “virtual” para fazer uma leitura mais ampla do que ocorre na internet, contextualizando com o cenário geral de nossa sociedade. Por isso, tomamos a liberdade de usar exemplos que vão além da *web*, como no caso da catedral de Notre Dame, por exemplo. Ao nosso ver é importante não nos limitarmos ao sentido *stricto sensu* de virtual, e sim vislumbrar o panorama completo de como a virtualização se manifesta.

Redes sociais: passagem da esperança ao obscurantismo

O advento e a proliferação da internet conferiram ao virtual um novo momento de sua realização, cujas repercussões puderam atingir, de modo nunca antes visto, a quase totalidade dos eventos relativos à vida social, especialmente no que diz respeito às relações entre indivíduos que, mediadas pela ascensão das redes sociais, expandiram-se em um ritmo bastante intenso.

Com isso, a política alterou de forma significativa sua configuração. Em diversos lugares, passaram a surgir, nos ambientes digitais, movimentos que davam conta de uma nova forma de atuação na esfera pública, agora pautada na interação entre usuários de programas como Facebook e o extinto Orkut. Dessa forma, diversos grupos puderam proliferar mais facilmente suas ideias e expandir de maneira vertiginosa o número de adeptos as suas causas, ao mesmo tempo em que se tornaram capazes de organizar, com rapidez cada vez maior, ações em prol de seus objetivos de mudança.

Criou-se, com isso, um clima de grande euforia em torno das possibilidades de luta contra a opressão através desses meios, o que não deixou de ser justificado pelo curso tomado pelos acontecimentos. No Egito, a juventude se mobilizava virtualmente para derrubar a prolongada ditadura de Hosni Mubarak, o que se repetiu em vários outros países árabes. Na Espanha, surge o *Movimento dos indignados*, e, em *Wall Street*, centro do capitalismo financeiro mundial, ocorre o *Occupy*, cujo objetivo é protestar contra as desigualdades e a ganância dos grandes grupos econômicos. Assim, o cenário geral que se apresentava no início da segunda década do milênio é de mudanças políticas estruturais importantes, e que tinham na virtualidade um mecanismo fundamental de articulação.

No Brasil, essa onda atingiu o seu ápice em 2013 quando, a partir de manifestações localizadas em torno do aumento da tarifa de ônibus em São Paulo, teve início uma série de protestos que culminaram nas Jornadas de Junho, em que foram reivindicadas inúmeras mudanças no cenário político e econômico vigente.

O sociólogo Manuel Castells, ao analisar as conjunturas articuladoras desses movimentos, aponta para uma nova fase das lutas sociais e da defesa dos direitos democráticos no mundo, na qual a mobilização pelas redes exerce papel fundamental:

Repetidas, os movimentos sociais em rede de todo mundo têm exigido uma nova forma de democracia, não necessariamente identificando seus procedimentos, mas explorando seus princípios em sua própria prática. Os movimentos, assim como a opinião pública em geral, coincidem em denunciar os escárnios a que são submetidos os ideais democráticos na maior parte do mundo [...] esses movimentos sociais em rede são novos tipos de movimento democrático – de movimentos que estão reconstruindo a esfera pública no espaço de autonomia constituído em torno da interação entre localidades e redes da internet (CASTELLS, 2013, p. 180)

Tal otimismo manifestado por Castells quanto às revoltas em rede também chega às terras brasileiras, o que ele evidencia em seu comentário produzido em julho de 2013, pouco tempo depois do início das manifestações que movimentaram todo o país:

De forma confusa, raivosa e otimista, foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam – e estão – sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas na rua, mãos na mão, tuítes a tuítes, post a post, imagem a imagem. Um mundo de virtualidade real e realidade multimodal, um mundo novo que já não é novo, mas as gerações mais jovens veem como seu [...] pela primeira vez, desde que, em 2010, se iniciaram esses movimentos em rede em noventa países diferentes, a mais alta autoridade institucional declarou que ‘tinha a obrigação de escutar a voz das ruas’ (CASTELLS, 2013, p. 184)

Assim, os levantes produzidos em rede, disseminados nos diversos países espalhados pelo mundo, geraram uma euforia da qual Castells e outros não puderam se esquivar, e se empenharam em imediatamente classificar como uma nova etapa do processo das lutas sociais, que teria agora novas possibilidades de transformação da realidade comum. Contudo, mesmo diante desses acontecimentos animadores,

houve vozes que alertaram para os perigos dos desenvolvimentos da sociedade virtual e das contraofensivas que poderiam ser geradas nas próprias redes contra eles.

Julian Assange³, agora feito prisioneiro do Reino Unido e sob risco de extradição para os EUA, foi um dos que mais veementemente atentaram para os riscos de se promover uma revolução pelos mecanismos digitais. O Wikileaks, organização fundada por ele e que divulga documentos sigilosos de interesse das grandes potências econômicas, frequentemente libera papéis acerca da cooperação entre os grandes conglomerados internéticos e os países de que são parceiros, mostrando as finalidades repressivas que se ocultam por trás das aparentes liberdades concedidas pelas redes.

Assange reconhece os benefícios da ampliação comunicativa promovida pela internet e seus agentes. Desse modo, ele não se coloca de forma alguma contrário ao uso de tais meios. Na verdade, o que ele procura esclarecer são os antagonismos que giram em torno deles, especialmente aqueles oriundos da relação entre mais comunicação e maior vigilância:

A vigilância é muito mais óbvia atualmente do que quando o grosso dela era feito apenas pelos Estados norte-americanos, britânico, russo e alguns outros, como o suíço e o francês. Hoje isso é feito por todo mundo e por praticamente todos os Estados, em consequência da comercialização da vigilância em massa. E ela tem sido muito mais totalizadora agora, porque as pessoas divulgam suas ideias políticas, suas comunicações familiares e suas amizades na internet. Então a situação não inclui apenas uma maior vigilância das comunicações em relação ao que existia antes, mas também o fato de que atualmente temos muito mais comunicação. E não é só uma questão do maior volume das comunicações, mas também de uma proliferação dos tipos de comunicação. Todos esses novos tipos de comunicação que antes eram privados agora são interceptados em massa. (ASSANGE, p. 43)

A vigilância eletrônica emerge à medida que também proliferam as possibilidades comunicativas. Desse modo, quanto mais a internet ganha relevância, mais controlada ela passa a ser. Disso decorre que as ações produzidas na rede passam a vigorar sob um crivo muito mais intenso, e que bloqueia ao

³ Julian Assange foi preso em 11 de abril de 2019 na embaixada do Equador em Londres, onde estava refugiado desde 2012. Autoridades dos EUA o acusam de ter conspirado para hackear computadores do governo e violado leis de espionagem. O tribunal de Westminster, na Inglaterra, anunciou que a audiência de extradição de Assange para os Estados Unidos será realizada em fevereiro de 2020.

máximo as tentativas de subversão que tentam se efetivar na realidade. Como os dados estão todos disponíveis, não fica difícil encontrar os mobilizadores e inviabilizá-los de alguma forma, o que pode ocorrer inclusive pelo uso da força. Protestos organizados virtualmente são protestos vulneráveis às forças dominantes. Sempre atentas, elas estão prontas a captar mais rapidamente esses movimentos, de modo a mantê-los sob constante contenção.

As consequências do crescimento da vigilância digital são visíveis. Cada vez menos a rede tem sido acessada para esses fins sem que sofresse uma grande interferência por parte dos opositores. O otimismo inicial cedeu lugar à desconfiança. De forma dura e violenta, os grupos sociais perceberam que se encontram dentro de uma grande armadilha, e passaram a agir com muito mais comedimento.

Mais há ainda um outro aspecto dessas ofensivas de controle. É que não somente os campos progressistas, mas também os grupos reacionários aprenderam a atuar dentro do ativismo digital. Com isso, e gozando de uma liberdade de trânsito que não é dada a seus opositores, eles instauraram uma verdadeira máquina de guerra virtual, estabelecendo com vigor uma marcha de dominação no campo da cultura, da qual o Brasil hoje talvez seja o maior exemplo de suas práticas em grande escala.

Brasil: conservadorismo digital em ascensão

As eleições presidenciais de 2014 representaram um momento de mudança no que diz respeito ao ativismo digital no Brasil. O que era antes um movimento informe e indefinido assumiu definitivamente caracteres conservadores e reacionários a partir do processo que culminou na escolha de Dilma Rousseff. Desse momento em diante, não somente a classe média nas ruas, mas principalmente grupos disseminados na internet passaram a organizar-se em torno de um oponente comum, no caso, Lula, PT e seu aliados, trazendo também todo um conjunto de valores ideológicos formatados dentro do que era considerado por eles como uma cruzada contra o comunismo, no que perseveravam ideias como Estado liberal, família, religião e uma série de pautas contrárias às diretrizes organizadas em defesa das minorias políticas, as quais foram sendo postas em xeque desde esse momento.

Para a propagação de suas posições, a internet ofereceu um campo vasto, rápido e de baixo custo. Além disso, a proliferação de aplicativos de mensagens como o WhatsApp fizeram com que um imenso número de pessoas costumeiramente inativas na rede passassem a receber conteúdos diários em que se defendiam as causas da direita, as quais, em geral, eram apresentadas por jovens que diziam lutar por um país menos corrupto e mais livre. Paralelamente, grupos progressistas também passaram a aventurarem-se nesses espaços. Formou-se, então, um cenário de disputa, e que passou a ter como grande arena a plataforma de vídeos Youtube, onde proliferaram os canais de atuação política que mostravam diariamente comentários e opiniões acerca dos principais eventos diários em Brasília.

No entanto, o que poderia ser uma batalha acirrada, revelou-se com o passar do tempo, extremamente desigual. Os canais conservadores impuseram-se com muito mais força, alcançando uma plateia muito mais numerosa e assídua. Isso pode ser verificado quando comparamos o número de seguidores dos canais do tipo *vlog*, em que um ou mais indivíduos apresentam suas opiniões sobre um tema, buscando influenciar de forma decisiva o espectador acerca da questão. O estudo dessa categoria é revelador, pois indica uma participação mais ligada à sociedade civil do que a veículos empresariais de comunicação, embora não se possa negar de nenhuma maneira a influência de grupos econômicos sobre essa. De todo modo, observando os dados⁴ obtidos, os canais ligados à direita apresentam um número bastante expressivo. É o que revela a nossa pesquisa, onde analisamos o conteúdo de canais do Youtube que tratam sobre política, para categorizá-los como Conservadores/Liberais ou Progressistas. Dedicamos três semanas para a análise dos canais de cada um dos campos, utilizando como corpus apenas os que possuíam mais de dez mil inscritos. O resultado vemos a seguir:

⁴ Dados coletados no dia 10 de abril de 2019. Para esta pesquisa, com critério de relevância, foram considerados os canais com no mínimo dez mil seguidores.

Quadro 1 - Canais conservadores ou liberais

Canal	Número de inscritos
Nando Moura	3.198.154
Mamãe, Falei	2.540.319
MBL – Movimento Brasil Livre	1.495.103
Diego Rox Oficial	1.086.345
Olavo de Carvalho	671.037
Bernardo P Küster	649.125
Terça Livre	614.217
Ideias Radicais	552.264
Canal da Direita	123.871
Leandro Ruschel	94.824
Ana Caroline Campagnolo	90.945
Lobão Oficial	88.341
Daniel Mota	73.134
Bia Kicis	61.482
Mídia Sem Máscara. Canal do astrólogo Olavo de Carvalho.	56.321
Rodrigo Constantino	56.045
Bruno Garschagen	53.516
Conde Loppeux	50.557
Percival Puggina	38.493
Canal Labre TV	36.012
Direita Já	18.275

Fonte: dados da pesquisa.

Tais números se tornam ainda mais relevantes quando colocados em cotejo com os canais de esquerda do mesmo tipo, que possuem uma quantidade de seguidores bastante inferior:

Quadro 2 - Canais progressistas

Canal	Número de inscritos
Henry Bugalho	229.466
Aquias Santarem – CRITICA BRASIL	185.059
Leonardo Stoppa	165.976
Tese Onze	152.562
Eduardo Moreira	144.309
Diego González – O Outro Lado da Informação	120.705
Spartakus Santiago	112.923
Samuel Borelli	107.296
O Historiador	102.994

Clayson	96.887
Normose	65.505
Saia da Matrix	58.787
Ad Junior	57.172
Debora Baldin	49.707
Tatoo no Toco	33.458
Mas Afinal	31.718
Os Mortadelas	29.378
Canal Questionamentos	24.639
Leonel Radde	23.418
A Nova Máquina do Tempo	22.914
Canal Púrpura	21.025
Tony Devito	19.328
Jones Manoel	18.385
Coisas que você precisa saber	18.281
Lili Schwarcz	14.767
Prof. Thiago Morais	13.648
Cibele Laura	13.085
Duard	12.437
Portal Rubem Gonzalez	12.097
Cifra Oculta	10.295

Fonte: dados da pesquisa.

Se somarmos todos os canais progressistas listados, o número alcançado é de 1.865.227 (um milhão, oitocentos e sessenta e cinco mil duzentos e vinte e sete inscritos), o que não chega nem mesmo ao quantitativo do canal de direita *Mamãe, falei*, com mais de dois milhões e quinhentos mil seguidores. Ou seja, todos os canais progressistas, juntos, chegam no máximo ao terceiro lugar entre os ligados às ideias conservadoras. Em números totais, a diferença é de mais de oito milhões e meio de seguidores.

Essa diferença diz muito não somente sobre o número de pessoas que se encontram sob a influência dos discursos propagados por tais influenciadores, como também são de fundamental importância para pensar a geração de bolhas opiniáticas em torno dos acontecimentos políticos diários, em que a rápida reação desses grupos consegue, num tempo bastante curto, produzir um conjunto coeso de interpretações favoráveis aos seus interesses.

Um exemplo dessa atuação pode ser verificado quanto aos episódios relativos à participação do ministro da economia Paulo Guedes na Câmara de Constituição e Justiça, ocorrida no dia 4 de abril de 2019. Na ocasião, houve alterações acaloradas entre o ministro e os congressistas presentes, e a sessão foi

encerrada por força de um dos desentendimentos. Tão logo ocorreram os fatos, os principais canais de direita e esquerda se apressaram em expor suas posições sobre o que ocorrera. Contudo, a diferença de alcance entre os vídeos foi enorme. Enquanto Nando Moura e Mamãe, Falei tiveram juntos mais de um milhão de visualizações, Aquias Santarém e Henry Bugalho – que são os primeiros colocados dentre os canais progressistas - reunidos, conseguiram pouco mais de cem mil expectadores, ou seja, tiveram suas intervenções sobre o evento muito menos difundidas.

O que se observa com essas constatações é algo que já é pressentido entre a maioria dos indivíduos que participam do debate político no país. Na batalha virtual, as forças reacionárias e conservadores estão em ampla vantagem. Entretanto, o que não se encontra tão evidente são os motivos que levam a essa diferença, e que apontam para a própria constituição da ordem do virtual. Esta, como produto capitalista, possui uma estrutura eminentemente favorável ao conservadorismo. Retomando a terminologia de Baudrillard (SS), no virtual encontra-se o deserto do real, ou seja, uma ausência de substância que, quando formata o território político, opera justamente no vazio que os conservadores tencionam propagar por meio de mentiras e manipulações. É isso que explica as campanhas levadas adiante por figuras como Steve Bannon ⁵ e que foram repetidas com êxito nas eleições brasileiras. Fora isso, o controle realizado por grandes empresas, somado às facilidades encontradas pelos Estados autoritários em exercer sua capacidade de coerção sobre estas, faz com que a grande rede se torne um terreno amplamente favorável para que as organizações imperialistas exerçam sua preponderância.

Pelo lado dos usuários, a estrutura formal dos canais comunicativos é feita nos moldes da Indústria Cultural, estando pronta a atingir esse público que, sem elementos de defesa, fica à mercê de suas ações, aderindo aos argumentos expostos por empatia e familiaridade. Isso poderia ser válido também para a esquerda, não fosse o fato de estar-se tratando de uma estética que é ligada imediatamente ao consumo de massas, ao qual os grupos progressistas aderem com maiores restrições.

⁵ Stephen Kevin “Steve” Bannon foi o diretor executivo da campanha de Donald Trump, nas eleições presidenciais de 2016. Após Trump ser eleito, ele se tornou estrategista-chefe da Casa Branca, até ser demitido em 5 de abril de 2017. Desde então tem atuado, sobretudo na Europa, como assessor político, estando alinhado aos movimentos conservadores e nacionalistas da “nova direita”. Em agosto de 2018, Eduardo Bolsonaro se encontrou com ele para receber conselhos para campanha de seu pai (o então candidato de extrema direita Jair Bolsonaro).

Desse modo, os resultados alcançados pelos conservadores não apenas não surpreendem, como também são a consequência inescapável das condições em que é travada a disputa. No virtual, a vantagem sempre será do capital e de tudo que está nas suas redondezas. As revoluções à esquerda hoje fazem parte apenas de um episódio na história do virtual, contra o qual o reacionarismo se impõe agora de maneira agressiva e totalizante.

A ideia então de um retorno ao real se apresenta de forma interessante. Embora haja críticas de que mesmo na virtualização ainda existe o real, não sendo, portanto, necessário retornar a ele. Porém, como apontamos, para Baudrillard o real não está imiscuído no virtual. É justamente esse o ponto do filósofo francês: no virtual, cria-se uma aparência de real e se permanece nela. Sendo assim, é aplicável a noção de retorno.

O retorno ao real

A virtualização da sociedade se apresenta como um movimento irreversível. Em todos os lugares, proliferam os telefones celulares, os hipertextos e as demais formas de manifestação das forças digitais. Nesse cenário, os grupos reacionários encontram as condições ideais para fazer proliferar seus princípios.

Mas não quer dizer que não é possível reverter tal movimento. Em sua materialidade, os processos políticos ocorrem sobretudo fora da virtualização. Dessa maneira, é importante retomar as raízes da força política, a fim de fazer virem à tona os componentes do contraditório, os quais, num segundo momento, podem vir a modificar os elementos que organizam o plano da virtualidade.

Com isso, a própria organização do virtual pode ser reestruturada, e um horizonte de mudança passa a ser possível. O mundo digital não existe somente sob os códigos monocráticos e imperialistas. Como tudo, ele deriva de uma elaboração histórica, de modo que este conserva seu dinamismo e mutabilidade, o qual, partindo de um real transformador, pode rumar para um caminho muito mais aberto e democrático.

Referências

ASSANGE, Julian. *Cyberpunks: liberdade e o futuro da internet*. São Paulo: Boitempo, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *Telemorfose*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total: mito-ironias do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

LÉVY, Pierre. *O Que é o Virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

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

Saberes sensíveis na saúde mental - Contribuições de Reggio Emília para uma pesquisa a/r/tográfica

André José Rodrigues Junior¹

Resumo: Em 2018 iniciamos uma pesquisa exploratória no Centro de Atenção Psicossocial 3, do município de Suzano, com objetivo de observar o quanto a arte poderia contribuir como forma de expressão para ampliar a interação social de pessoas com transtornos mentais graves. Nossa principal dificuldade na pesquisa foi observar cientificamente aspectos tão subjetivos quanto a experiência estética dos pacientes e as interações sociais que puderam ser intensificadas por essas experiências. Esse artigo trata sobre os caminhos encontrados para pensar uma pesquisa que inclua os aspectos subjetivos da experiência estética e das interações sociais a partir da relação entre a abordagem pedagógica de Reggio Emília e a a/r/tografia como abordagem metodológica. Acreditamos que essa relação pode contribuir para outras pesquisas no campo da arte e da educação, apontando algumas possibilidades da a/r/tografia como uma abordagem híbrida e suas relações com a pedagogia da escuta, de Reggio Emília.

Palavras-chave: A/r/tografia. Reggio Emília. Transtornos mentais. Experiências estéticas.

¹ Mestre em Música pela Universidade Federal de Minas Gerais e especialista em Educação Musical pela mesma instituição, graduou-se em música pela Universidade Cruzeiro do Sul. Desenvolve pesquisas no campo da arte e da ludicidade, tendo como principais focos as experiências estéticas e a cultura da infância. Atualmente é professo no curso de pedagogia da Faculdade de Suzano - Unisuz, além de trabalhar com formação de professores em redes públicas e instituições privadas.

Abstract: In 2018, we began an exploratory research at the Center for Psychosocial Care 3, in the city of Suzano, aiming to observe how art could contribute as a form of expression to broaden the social interaction of people with severe mental disorders. Our main difficulty in the research was to scientifically observe aspects as subjective as the aesthetic experience of the patients and the social interactions that could be intensified by these experiences. This paper suggests some ways of thinking about research that includes the subjective aspects of aesthetic experience and social interactions based on the relationship between the pedagogical approach of Reggio Emília and a/r/tography as a methodological approach. We believe that this relationship can contribute to other researches in the field of art and education, pointing out some possibilities of a/r/tography as a hybrid approach and its relations with the pedagogy of listening, from Reggio Emilia.

88

Keywords: A/r/tography. Reggio Emília. Mental disorders. Aesthetic experiences.

Preâmbulos de uma composição

O CAPS (Centro de Atenção Psicossocial) faz parte de um movimento de humanização do tratamento de pessoas com transtornos mentais, uma alternativa ao problemático modelo de tratamento manicomial. No CAPS são atendidos pacientes com diversos transtornos mentais graves, sendo um espaço não apenas de tratamento, mas de socialização. É lá que muitos deles podem conversar, ouvir música ou participar das mais diversas atividades e projetos desenvolvidos pelos profissionais responsáveis.

As atividades, oficinas e projetos desenvolvidos têm como principal função o desenvolvimento psicossocial, entendendo que um dos maiores desafios para o paciente com transtornos mentais graves é a interação, ou seja, as propostas devem ser pensadas sempre considerando como ela pode contribuir para integrar esse indivíduo à sociedade. É a partir dessa perspectiva que a arte se mostra como ferramenta fundamental, não como simples entretenimento, mas como forma de se relacionar com o mundo e consigo mesmo.

O universo subjetivo que envolve as linguagens artísticas proporciona uma forma diferente de se entender o mundo e de lidar com aspectos internos como emoções, sentimentos e imagem de si. Por ser menos conceitual possibilita que muitos indivíduos com dificuldade de se expressar de forma mais objetiva busquem nas artes uma forma mais aberta de expressão, exteriorizando, para si e para os outros, suas sensações, sentimentos, pensamentos e visões de mundo. Essa característica fez com que a arte ocupasse um importante lugar no trabalho com pacientes que tenham transtornos mentais, visto que muitos demonstram ter dificuldade em expressar-se por meio do pensamento conceitual. Dentre os profissionais que se debruçaram sobre esse tema, um dos nomes de maior importância no Brasil é o de Nise da Silveira. A psiquiatra modificou a história do tratamento de doenças mentais e demonstrou o quanto a arte pode ser importante para o tratamento desses indivíduos.

Ao mesmo tempo que contribui de forma ímpar para criar outras formas de interação, o grau de subjetividade presente nas artes faz com que seus resultados fiquem menos perceptíveis e muito abstratos, levando o profissional a se questionar se as propostas estão realmente sendo significativas e se estão realmente contribuindo para possibilitar novas formas de interagir socialmente. Repensar como observar a importância da arte e seu reflexo na vida das pessoas

nos parece, portanto, um ponto fundamental para que esse trabalho não caia no campo da superficialidade, onde as práticas artísticas se resumem a um *laissez faire* vazio de significado e sentido. Isso nos levou a uma questão principal: como as artes e as experiências estéticas podem contribuir para a integração social de pacientes com transtornos mentais graves?

Foi a partir dessa questão que iniciamos uma pesquisa sobre as contribuições da arte no campo da saúde mental e do qual surge as relações e conclusões presentes nesse artigo. Pretendemos, dessa forma, apresentar algumas conclusões dessa primeira fase da pesquisa, bem como sua implicação na reflexão sobre as relações entre a a/r/tografia e a abordagem pedagógica de Reggio Emília.

Prelúdio

As suítes barrocas eram conjuntos de danças instrumentais que nasceram das festas e bailes da corte. Durante esses bailes, eram tocadas diferentes tipos de danças², porém, uma das peças era diferente: o prelúdio. A suíte sempre se iniciava com uma música caracteristicamente instrumental e nada dançante, onde os instrumentistas podiam experimentar seus instrumentos. Esse momento era fundamental pois era como um convite às pessoas para que viessem ao centro dançar. Também era nesse momento que os instrumentistas podiam afinar e regular seus instrumentos para que não precisassem parar no meio das danças; era nesse momento que os músicos podiam se familiarizar e rever sua organização; ou seja, era no prelúdio que tudo era preparado e organizado para que o baile pudesse transcorrer da melhor forma possível.

Em 2018 iniciamos nosso prelúdio. Junto a algumas estudantes de pedagogia da Faculdade de Suzano fizemos encontros quinzenais no CAPS 3 do município trazendo propostas artísticas junto aos pacientes dessa unidade. O projeto durou em torno de quatro meses, onde pudemos preludiar - convidar os pacientes para o baile, preparar e organizar nossos instrumentos, experimentar diferentes tonalidades e se familiarizar com os outros músicos.

Um convite à dança - como todo baile barroco, a dança não deve começar bruscamente, é necessário ser anunciada pelos sons dos instrumentos. Assim

² As danças, aqui, se referem a um estilo musical característico do período barroco. Dentre essas danças estão a Giga, o Minueto, o Bourré, dentre outras. A pesar de a suíte barroca se tratar de um conjunto de danças, muitas eram compostas apenas para interpretação instrumental.

também foi nossa pesquisa. Os encontros foram momentos onde os pacientes puderam participar e conhecer a proposta de forma livre e flexível. Isso fez com que alguns pacientes optassem por apenas observar os encontros, mas começaram a participar assim que percebiam ser interessante. Também fez com que muitos fossem participando no decorrer do semestre. Outros participaram ativamente desde os primeiros dias. Alguns com mais frequência, outros com menos, o projeto foi um movimento de convite aos pacientes para que participassem dos encontros.

Afinando os instrumentos - como qualquer grupo musical, tínhamos nossos instrumentos de pesquisa. Instrumentos concretos (câmeras, gravadores, instrumentos musicais, materiais para pintura) e instrumentos abstratos (métodos de coleta de dados, planejamento dos encontros, análise dos vídeos). Durante esse período observamos o que seria necessário para afinar esses instrumentos de acordo com nossos objetivos: quais instrumentos usar? Como usar? Qual a melhor combinação para esse grupo? Utilizando diversos recursos percebemos diferentes desafinações e preparamos melhor para iniciar a pesquisa de forma mais harmônica.

Escolhendo a tonalidade - escolher a tonalidade faz toda a diferença: altera o ritmo e humor do baile, pode acabar excluindo alguns músicos, pode deixar de utilizar o melhor dos instrumentos musicais e acabar não agradando ao público. Por isso, o prelúdio brinca com motivos e acordes buscando experimentar se essa é a melhor tonalidade para a suíte. Assim também foi nosso primeiro momento no projeto, os encontros buscavam variar e modular as atividades e propostas com objetivo de experimentar as diferentes possibilidades e observar como envolver todo o grupo da melhor forma possível. Ao brincar com as variações tonais percebemos limites, interesses, possibilidades e desafios, estabelecemos um centro tonal que nos dá a segurança de retornar quanto uma modulação ou um improviso não dão muito certo.

Familiarizando o grupo - diferentemente da atualidade, quando os grupos geralmente se conhecem e realizam vários ensaios antes da apresentação, no período barroco era comum alguns músicos virem especificamente para o baile da corte, precisando tocar com outros músicos, por vezes, totalmente desconhecidos. Nosso grupo se assimila mais a essa segunda realidade do que à primeira. Participaram do grupo duas estudantes do 6º semestre, uma do 1º, uma

do 2º e uma do 3º. Também participaram o psicólogo e a coordenadora responsável pela unidade. O grupo não se conhecia, sendo eu, professor da faculdade, o único a conhecer todos. Esse semestre foi fundamental para o grupo se familiarizar entre si, com o lugar e com o trabalho de cada um. Os funcionários do CAPS puderam conhecer um pouco mais do trabalho realizado na faculdade e as estudantes da faculdade conhecer um pouco mais do trabalho realizado no CAPS. Também foi fundamental para que as estudantes pudessem conhecer e interagir com os pacientes, entender algumas de suas características e quebrar alguns estereótipos presentes no campo da saúde mental. Mesmo com o grupo grande e desconhecido, não entendemos que houve um maestro, talvez um *spalla*, alguém que fosse uma referência para os demais músicos, mas que necessita dos conhecimentos e técnicas dos demais integrantes para que a música soe harmoniosa. Tão importante quanto afinar os instrumentos, foi esse momento de afinar o grupo, criando um corpo com mais consistência para dar andamento à pesquisa.

Terminamos o prelúdio e é chegado o momento das danças. O prelúdio nos deu base para começar melhor preparados. Experimentamos, exploramos, nos afinamos e repensamos os caminhos e ferramentas que podem contribuir para que as danças realmente sejam significativas, para que atinjam seu objetivo. Dentre esses caminhos, dois se mostram como fundamentais: a abordagem pedagógica de Reggio Emília e a a/r/tografia. O primeiro é como nosso centro tonal, guiando toda construção melódica e harmônica da nossa suíte. O segundo é como nosso campo harmônico e possibilita improvisar e expandir-se além dos limites do centro tonal.

Contribuições pedagógicas de Reggio Emília

Reggio Emília tem sido uma importante fonte de estudos para educadores que buscam um olhar mais atento para a criança e suas linguagens, suas formas de ser e estar no mundo. Sua realidade contrapõe muitas práticas do ensino tradicional que tem um olhar mais voltado para o conteúdo a ser ensinado do que para a criança em si. Fundamentada principalmente nas propostas educacionais de Loris Malaguzzi, essa abordagem propõe um ensino mais orgânico, aberto e flexível, onde o currículo emerge a partir dos interesses e propostas das crianças, ficando, por isso, conhecida como “pedagogia da escuta”.

Escuta, portanto, como metáfora para a abertura e a sensibilidade de ouvir e ser ouvido - ouvir não somente com as orelhas, mas com todos os nossos sentidos (...) Escuta como premissa de qualquer relação de aprendizado - aprendizado que é determinado pelo “sujeito aprendiz” e toma forma na mente desse sujeito por meio da ação e da reflexão, que se torna conhecimento e aptidão por intermédio da representação e da troca. Escuta, portanto, como um “contexto de escuta”, em que se aprende a ouvir e a narrar, em que indivíduos sentem legitimidade para representar suas teorias e oferecer as próprias interpretações de uma questão particular. (RINALDI, 2012, p. 124 - 125)

Malaguzzi propõe, assim, que escutemos as *cem linguagens da criança*, ou seja, busca desenvolver uma proposta pedagógica onde os professores refinem a sensibilidade de ouvir as infinitas formas da criança se expressar. Nessa proposta, valores como subjetividade, diferenças e singularidades contrastam com o ensino rígido e engessado do modelo tradicional (MALAGUZZI, 1999; RINALDI, 2014).

Dentro dessa perspectiva, um projeto se inicia provocando falas das crianças, falas essas que vão delinear o caminho a ser percorrido. Esse início é marcado não por uma provocação qualquer, mas por uma provocação estética, ou seja, é necessário pensar em propostas que estejam abertas aos mais diversos interesses e interpretações das crianças. Há, portanto, uma quebra com o modelo tradicional onde a provocação inicial deve ser fechada e dirigida a um objetivo já pré-determinado pelo professor.

A provocação estética possibilita, assim, relações novas e inesperadas, modificando, por vezes radicalmente, o projeto que o professor tinha em mente. Em Reggio, o produto final não tem tanta relevância e a construção desse produto vai sendo realizada conforme o andamento do projeto e os interesses do grupo. Há uma escolha pedagógica clara entre pré-determinar o produto final ou ouvir a criança.

Junto a isso, Malaguzzi propõe um currículo dinâmico, que se molda e se constrói concomitantemente ao desenvolvimento dos projetos pedagógicos. Surge daí o conceito de “currículo emergente”, um currículo que não é dado, mas que emerge a partir da fala das crianças (ZERO, 2014; EDWARDS, GANDINI e FORMAN, 1999). A prática do professor, desse modo, deixa de ficar preso a uma *grade curricular* e possibilita o surgimento de aspectos que fogem a suas expectativas e que refletem as singularidades e diferenças de cada indivíduo ou grupo.

Trabalhar com essa proposta não é tarefa fácil. O professor tem que abrir mão de um controle do que venha a ser aprendido para se colocar num lugar de diálogo com essa aprendizagem, estar atento a detalhes sutis e subjetivos que o provocam a lidar com a incerteza e o inesperado. Para que isso aconteça é necessário não apenas que ele se coloque em estado de abertura para ouvir, mas que busque ferramentas que o auxiliem a observar profundamente o desenvolvimento da criança e modificar seus métodos e estratégias de ensino assim como os caminhos a serem trilhados.

Dentre essas ferramentas, a documentação pedagógica tem um papel chave na abordagem *malaguzziana*. É ela que vai possibilitar um olhar mais profundo do professor para que ele perceba o que as crianças estão dizendo por meio de seus brincames, seus desenhos, seus gestos e olhares, por meio de suas inúmeras linguagens.

Documentar significa acima de tudo deixar vestígios, criar documentos, notas escritas, tabelas de observação, diários e outras formas narrativas, mas também gravações, fotografias, slides e vídeos que possam tornar visíveis os processos de aprendizagem das crianças e as formas de construção de conhecimento (incluindo também os aspectos relacionais e emocionais). Esses documentos constituem o núcleo temático de uma observação competente; são descobertas parciais, interpretações subjetivas que, por sua vez, devem ser reinterpretadas e discutidas com outros, em especial com os educadores. (RINALDI, 2012, p. 110)

A documentação pedagógica vem numa direção oposta ao conceito de avaliação classificatória, característica do sistema tradicional de ensino - enquanto uma pretende classificar, outra busca gerar visualidade. A pergunta a ser feita deixa de ser se esse estudante atingiu determinada meta e passa a ser “o que ele está dizendo?”. Ela implica, assim, uma importante questão, já que a fala das crianças é carregada de subjetividade: como documentar sem limitar suas falas? Como não ignorar as vozes que não ouvimos?

Essa questão guiará nossa observação. Beber na fonte de Reggio Emília pode contribuir para que tenhamos uma documentação ao mesmo tempo analítica e poética; que demonstre sem rotular; que considere que toda documentação traz implícita o olhar e a interpretação do investigador, mas que se pensada poeticamente ela possibilita abertura para outros olhares, outras interpretações.

Provocação estética, currículo emergente e documentação pedagógica serão as notas que formam o acorde de nosso centro tonal. Assim como uma tríade

pode ser transformada em téttrade e acrescentar sétimas, nonas e décimas terceiras, nosso acorde fundamental pode ser enriquecido por outros conceitos ampliando nossas possibilidades harmônicas e melódicas. Estabelecida nossa tonalidade, cabe agora apresentar o campo harmônico.

Tear - tramas e fios de uma pesquisa a/r/tográfica

Construir a metodologia é uma tarefa nada fácil. Se, por um lado, o método nos auxilia a não ficar navegando a esmo, por outro, corremos o risco dele se transformar em um cabresto que nos impede de ver além do que está à nossa frente. Como, portanto, trilhar um caminho que nos propicie o rigor metodológico sem a rigidez do método? Acredito caber aqui uma crítica ao positivismo, não com objetivo de apontar defeitos, mas de nos posicionarmos metodologicamente. Se tomamos consciência de quem somos por meio da consciência de quem não somos, levantar alguns problemas do positivismo pode contribuir para repensarmos nossos objetivos metodológicos e estabelecer os referenciais que guiarão nosso trajeto.

Existe uma intenção sincera no positivismo de buscar um conhecimento científico, fundamentado e capaz de se diferenciar do senso comum e dos dogmas religiosos que nos aprisionaram durante toda a idade média. Claro que esse pensamento foi fundamental para o desenvolvimento da sociedade como conhecemos hoje e mostra-se de grande importância na atualidade, onde a liquidez do mundo contemporâneo e o excesso de informações tornam mais difícil reconhecer a confiabilidade de um conhecimento. Existe, então, uma intenção sincera que levou o positivismo a uma intensa busca pela objetividade, infalibilidade e verificabilidade; a metodologia deveria buscar a neutralidade do pesquisador frente ao objeto pesquisado a fim de eliminar toda possibilidade de interpretação subjetiva e singular. A verdade é algo concebida como ausente ao indivíduo e que necessita ser descoberta por meios lógicos, quantificáveis e independentes do contexto histórico ou cultural - uma verdade não pode ser relativa, mas exata e condizente com as leis naturais.

Essa concepção de conhecimento científico já não supre mais nossas necessidades, já não podemos aceitar que o ser humano possa ser entendido como engrenagem de um relógio que funciona mecanicamente em perfeita harmonia. A percepção do ser humano como um ser complexo nos traz a impossibilidade de ignorarmos os aspectos subjetivos de sua natureza e de isolarmos o conhecimento como uma verdade pura e universal; torna necessária a compreensão de que

todo conhecimento científico implica uma interpretação que nunca é neutra, mas que traz consigo aspectos culturais e subjetivos da visão de mundo do pesquisador e do contexto do fenômeno estudado, por isso, nossa opção por buscar metodologias que nos propiciem coerência e consistência, mas que tenham abertura à subjetividade, à incerteza e ao inesperado. Buscamos metodologias que sejam abertas às experiências estéticas e ao saber sensível; abertas ao olhar poético que Adélia Prado nos mostra com tanta sensibilidade ao dizer: “Deus de vez em quando me tira a poesia, olho para uma pedra e vejo uma pedra”. Queremos uma metodologia que nos ajude a ver mais do que apenas uma pedra, que não nos tire a poesia dos olhos.

Dessa forma, nos posicionamos metodologicamente em meio ao saber sensível característico das experiências estéticas, aos processos pedagógicos envolvidos na construção de conhecimento e à investigação crítica presente na pesquisa científica. A busca não por uma verdade pura, mas pela compreensão de um fenômeno se dará, assim, por meio de uma narrativa que emerge a partir da relação arte/ensino/pesquisa: a a/r/tografia.

A a/r/tografia é uma forma de representação que privilegia tanto o texto (escrito) quanto a imagem (visual) quando eles se encontram em momentos de mestiçagem ou hibridização. A/R/T é uma metáfora para: artist (artista), researcher (pesquisador), teacher (professor) e graph (grafia: escrita/representação). Na a/r/tografia saber, fazer e realizar se fundem. Elas se fundem e se dispersam criando uma linguagem mestiça, híbrida. Linguagem das fronteiras da auto e etnografia e de gêneros. O artógrafo, o praticante da artografia, integra estes múltiplos e flexíveis papéis na sua vida profissional. (DIAS, 2013, p. 25)

Os encontros serão, portanto, intervenções pedagógicas dentro de um ambiente de saúde mental, exercitando o olhar educador em um contexto não formal de ensino onde a prioridade não são os conteúdos específicos da linguagem artística, mas as possibilidades de se relacionar por meio dela. A arte deve, dessa forma, confrontar e enriquecer o olhar pedagógico, convidando-nos a ocupar uma posição de apreciadores, intérpretes, compositores; posição ausente da expectativa de alcançar metas e da busca por controle - tão característico em nossa cultura pedagógica. Junto a isso buscaremos o olhar investigativo da pesquisa, mas que integrado ao olhar artístico e pedagógico toma outra forma e contribui para esses olhares elaborando e complexificando a curiosidade ingênua em curiosidade epistemológica (FREIRE, 2011). O entrelaçamento entre apreciação estética,

observação pedagógica e análise investigativa deve propiciar flexibilidade e movimento à nossa pesquisa; evitar que ela se torne rígida e estéril; promover as condições necessárias para uma *pesquisa viva*.

A a/r/tografia é uma Pesquisa Viva, um encontro constituído através de compreensões, experiências e representações artísticas e textuais. Neste sentido, o sujeito e a forma da investigação estão em um estado constante de tornar-se (...) assim, usar arte e texto, prática e teoria, permite a interligação, uma forma de conversação relacional. Assim, embora a/r/tógrafos possam usar modelos de coleta e interpretação de dados das ciências sociais, eles também aplicam as suas próprias formas de investigação artística e educacional. (IRWIN, 2013a, p. 28 - 30)

A relacionalidade se mostra assim como condição fundamental para a elaboração de uma pesquisa viva e é aqui que a abordagem malaguzziana se entrelaça à pesquisa a/r/tográfica. Malaguzzi constrói sua visão pedagógica não entorno do conhecimento, mas das relações, das possibilidades de ampliar as linguagens das crianças e suas formas de se relacionar, afirmando que “o relacionamento é a dimensão fundamental de conexão de nosso sistema... a força de nosso sistema está no modo como tornamos explícitas as condições necessárias para as relações e a interação, intensificando-as” (MALAGUZZI, 1999, p. 78). Assim, os conceitos de provocação estética, currículo emergente e documentação pedagógica promovem uma pedagogia relacional - sistematizando condições que ampliem as capacidades do indivíduo se relacionar; uma estética relacional - entendendo a arte como possibilidade de trocas intersubjetivas e possibilitando uma pesquisa mais conjunta e menos autônoma; e uma investigação relacional - já que essas ferramentas propõem um olhar mais para as relações do que para os conteúdos.

Reggio Emília e a a/r/tografia estão, portanto, abertas a uma forma diferente de conhecimento mais próxima à apreciação estética e que se abre em possibilidades de enxergar os processos que ocorrem no “entre”. Processos que, muitas vezes, escapam ao nosso olhar que busca apenas a análise do objeto em si e esquecendo de suas relações. Assim, buscar uma percepção estética é fundamental para ter novos olhares sobre essas relacionalidades, possibilitando o que Rita Irwin chama de “entre/visão”:

Cultivar uma forma apreciaria de conhecimento é um ato de cultivo de uma forma estética de conhecimento, uma estética que valoriza a consciência sensorial, acuidade perceptiva, harmonização, deslumbramento, novidade e incidências. Talvez o mais importante

seja que uma forma estética de conhecimento aprecia os estranhos espaços que existem entre caos e ordem, complexidade e simplicidade, certeza e incerteza, para nomear apenas algumas relações dialéticas (...). É neste entre-espaço, localizado no e ou na / (barra), que uma forma estética de conhecimento desdobra uma entre/visão para o currículo. (IRWIN, 2013b, p. 184)

Os conceitos presentes na abordagem malaguzziana apresentam, assim, contribuições interessantes não apenas às condições de uma pesquisa viva, mas aos conceitos que a permeiam e que proporcionam possibilidades de interpretações e análises da pesquisa como um todo. “Para os a/r/tógrafos, os conceitos são locais flexíveis onde a interpretação pode ocorrer. Se as condições para a a/r/tografia estão atadas à relacionalidade, os conceitos estão interessados nos *renderings* dessa relacionalidade” (IRWIN, 2013, p. 33). Embora tenhamos como base um primeiro conjunto de *renderings* indicados por Irwin (Ibidem) como porta de entrada para a interpretação de dados e análise dos processos artísticos - pesquisa viva, contiguidade, aberturas, metáforas/metonímias, reverberações e excesso - a correlação com Reggio Emília poderá indicar outros conceitos que podem contribuir para a organização de uma narrativa poética e investigativa que se afine ao contexto de cada projeto. Dessa forma, a abordagem malaguzziana e a a/r/tografia não nos são vistas como algo separado, mas como linhas que tecem um mesmo bordado.

A forma como percebemos um acorde se modifica dependendo de seu contexto harmônico, ou seja, a sensação que temos desse acorde varia conforme mudam-se os acordes que vêm antes ou depois dele. Assim como um mesmo acorde pode ocupar funções diferentes e gerar diferentes percepções, os conceitos apresentados pela abordagem de Reggio Emília também podem ser vistos de diferentes formas a partir da relação entre arte/ensino/pesquisa. Enquanto os conceitos de Reggio compõem nosso centro tonal, a a/r/tografia promove a expansão e flexibilização desses conceitos em diferentes funções harmônicas.

Saberes sensíveis

O corpo carrega duas caixas. Na mão direita, a mão da destreza e do trabalho, ele leva uma caixa de ferramentas. E na mão esquerda, a mão do coração, ele leva uma caixa de brinquedos (...) Ferramentas aumentam nossa força, nos dão poder (...). Mas há a outra caixa, na mão esquerda, a mão do coração. Essa caixa está cheia de coisas que não servem para nada. Inúteis. (ALVES, 2005, p. 09 - 12)

Em uma sociedade onde útil é visto como sinônimo de importante não há espaço para as inutilidades. Só há espaço para as ferramentas; para o que pode ser utilizado como meio para se chegar a algo; apenas os utilitários são considerados importantes. A arte não é utilitária, não é um meio para se chegar a algo. Apreciamos um quadro pelo prazer de apreciá-lo; ouvimos uma música pelo prazer de ouvi-la. A arte, em sua essência, é inútil. A ânsia da sociedade atual pela produtividade fez com que priorizássemos tudo que é objetivo, relegando o subjetivo ao campo da inutilidade e, portanto, ao não importante. Esquecemo-nos que o ser humano não é apenas um ser que pensa, mas que sente, brinca, interage; um ser complexo onde não existe uma real cisão entre corpo e mente, pensamento e sentimento, indivíduo e sociedade, objetividade e subjetividade.

A arte, como os outros objetos que pertencem a essa caixa de brinquedos, não pode ser vista como simples entretenimento, mas como forma de nos conectarmos a esse lado tão esquecido e deixado de lado pela ciência: a subjetividade. Por meio de uma pintura ou uma música podemos sentir, vivenciar, imaginar; dar novos sentidos ao modo como vemos o mundo e a nós mesmos. A experiência estética pode proporcionar novas formas de saberes que são, muitas vezes, ignorados pelo fato de serem pouco objetivos. Porém, são nesses saberes sensíveis que podemos perceber o mundo a partir de nossas singularidades. Interpretar uma obra de arte é como se olhar no espelho, é uma síntese de sentimentos, sensações, pensamentos e sonhos; experiências de vida que o levam a uma interpretação única e pessoal.

Tais sistemas estéticos de significação possuem uma maneira própria e peculiar de funcionamento, auxiliando-nos a perceber elementos de nossa dimensão sensível (corporal e emocional) de maneira diversa daquela possível com o uso dos sistemas inteligíveis conceituais. Assim, a arte nos ajuda a significar o mundo e a existência, iluminando e desvelando aspectos não plenamente acessíveis ao conhecimento inteligível. (DUARTE JR., 2012, p.363)

A sensibilidade é, portanto, nosso objeto de estudo e também nossa ferramenta de pesquisa. Apurar nossa sensibilidade e refinar nossos sentidos parece ser um objetivo fundamental de nosso trabalho como pesquisador, como professor, como artista. Reflete não apenas uma lacuna do campo científico, mas da sociedade como um todo. Buscar ouvir as vozes subjetivas da saúde mental é repensar o quanto os sentidos da sociedade estão brutos e fechados às formas linguagens do sensível e como a arte pode contribuir para que essas vozes sejam ouvidas.

Referências

- ALVES, Rubem. **Educação dos sentidos e mais...** Campinas: Verus, 2014.
- DIAS, Belidson. *A/r/tografia* como metodologia e pedagogia em artes: uma introdução. In: IRWIN, Rita; DIAS, Belidson. **Pesquisa Educacional Baseada em Arte: A/r/tografia**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2013.
- DUARTE Jr. João Francisco. Entrevista. In: **Revista Contrapontos – Eletrônica**, vol. 12 – n. 3 – p. 362-367 / set-dez, 2012.
- DUARTE JR. João Francisco. **O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível**. 2000. Tese (Doutorado em educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- EDWARDS, Carolyn; GANDINI, Lella; FORMAN, George. **As cem linguagens da criança: a abordagem de Reggio Emilia na Educação da Primeira Infância**. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- IRWIN, Rita. *A/r/tografia*. In: IRWIN, Rita; DIAS, Belidson. **Pesquisa Educacional Baseada em Arte: A/r/tografia**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2013a.
- IRWIN, Rita. Visões e entrevisões: por uma estética de desdobramento do currículo. In: IRWIN, Rita; DIAS, Belidson. **Pesquisa Educacional Baseada em Arte: A/r/tografia**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2013b.
- IRWIN, Rita; DIAS, Belidson. **Pesquisa Educacional Baseada em Arte: A/r/tografia**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2013c.
- MALAGUZZI, Loris. História, Ideias e Filosofia Básica. In: EDWARDS, Carolyn; GANDINI, Lella; FORMAN, George. **As cem linguagens da criança: a abordagem de Reggio Emilia na Educação da Primeira Infância**. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- RINALDI, Carla. **Diálogos com Reggio Emilia: Escutar, investigar e aprender**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- RINALDI, Carla. Creches e escolas da infância como lugares de cultura. In: ZERO, Project. **Tornando visível a aprendizagem: crianças que aprendem individualmente e em grupo**. São Paulo: Phorte, 2014.
- ZERO, Project. **Tornando visível a aprendizagem: crianças que aprendem individualmente e em grupo**. São Paulo: Phorte, 2014.

Aspectos legais do reflexo da publicidade infantil na criança

Rebecka Santana Ribeiro¹

Priscilla Santana Silva²

Paulo Victor Daffico Moreira da Costa Gomes³

Resumo: Tendo como base o princípio da hipossuficiência e vulnerabilidade do infante submetido e influenciado pela publicidade infantil pretende-se questionar a legalidade dos meios que são utilizados pela mídia para persuadi-los, bem como o grau de influência exercido em seus respectivos familiares e responsáveis que se submetem aos desmandos infantis e podem estar contribuindo para os problemas relacionados ao consumismo, que leva, por vezes, ao comprometimento da formação do indivíduo. Este estudo se fundamenta em pesquisa bibliográfica e de campo capazes de fornecer elementos suficientes a fim de se verificar, dentro de uma população local, composta por crianças em idade escolar e variadas condições sociais, se há abusividades na publicidade infantil e quais as suas consequências jurídicas. Seguente ao acolhimento dos dados obtidos bibliograficamente, foi entregue um livro, resultado de pesquisas anteriores acerca da abusividade da publicidade voltada à criança, às famílias participantes da pesquisa, para que, em seguida, por aplicação de questionários individuais, devidamente catalogados e estatisticamente relacionados, fossem obtidos dados relevantes ao tema em estudo. Destarte, o propósito maior da pesquisa foi o desafio de apresentar a legalidade que envolve o tema e conscientizar as famílias da região quanto à importância de se cuidar das crianças no que toca à facilidade de acesso que possuem às campanhas publicitárias a elas voltadas com cunho consumista. Várias são as considerações teóricas e práticas a respeito das ações da mídia, que se utiliza de técnicas de campanhas publicitárias, direcionadas ao público infantil e questiona-se até

101

¹ Acadêmica do Curso de Direito da UniEvangélica; aluna-pesquisadora do NPDU (Núcleo de Pesquisa em Direito da UniEvangélica) e PIBIC (Projeto de Iniciação Científica) da UniEvangélica.

² Mestre em Direito Público pelo UniCEUB (Centro Universitário de Brasília). Professora pesquisadora e orientadora do PIBIC (Projeto de Iniciação Científica) da UniEvangélica e do NPDU (Núcleo de Pesquisa em Direito da UniEvangélica).

³ Acadêmico do Curso de Direito da UniEvangélica. Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Direito da UniEvangélica.

que ponto a criança deve ser alvo desse tipo de mensagem, visto que, além de conquistar os pais por meio dos infantes, estes últimos podem ter a sua formação comprometida vez que crescem com atitude positiva em relação à determinada marca devido ao percurso mercadológico desenvolvido em suas inúmeras formas de divulgação, abrindo-se o leque de questionamentos que vão das implicações legais que devem ser observadas, até os prováveis danos que podem vitimar o infante.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Reflexos. Aspectos legais.

Abstract: Based on the vulnerability of infants submitted and influenced by children's advertising, the aim is to question the legality of the means used by the media to persuade them, as well as the degree of influence exerted on their respective relatives and legal guardians. Who submit to child abuse and may be contributing to the problems related to consumerism, which sometimes leads to impairment of the formation of the individual. This study is based on bibliographical and field research capable of providing sufficient elements to verify, within a local population, children of school age and various social conditions, if there are abusive children's advertising and what are their legal consequences. Following the reception of the data obtained bibliographically, a book was delivered, the result of previous research on the abuse of publicity aimed at the child, to the families participating in the research, so that, after applying individual questionnaires, duly cataloged and statistically related, were obtained data relevant to the topic being studied. The main purpose of the research was the challenge to present the legality that surrounds the theme and to make the families of the region aware of the importance of taking care of the children in terms of the ease of access they have to the publicity campaigns aimed at them with consumerism. There are a number of theoretical and practical considerations regarding marketing actions directed at children and question the extent to which the child should be the target of this type of message, since, in addition to conquering parents through infants, those can have a positive attitude towards the particular brand due to the marketing process developed in its many forms of disclosure, opening the range of questions that range from the legal implications that must be observed, to the probable damages that may victimize the infant.

Keywords: Children's advertising. Reflexes. Legal aspects.

Introdução

A presente proposta de pesquisa tem por fim investigar o uso e abuso da publicidade voltada para o público infantil, bem como o nexos entre estes e a formação consumista da criança.

Ao longo da história, a sociedade enfrentou diversas transformações e a partir delas a perspectiva de futuro do mundo. Diante do tema proposto, merece destacar a importância da Revolução Industrial para a construção da dinâmica social já que trouxe grande impacto à forma de produção e de viver dos indivíduos. A partir dela, outras mudanças surgiram sobre os costumes, desde o vestir até a comunicação, todos oriundos do sistema capitalista que, utilizando-se de campanhas publicitárias, desenvolveu uma sociedade de consumo.

É nesse cenário de mudanças, na busca de vencer novos obstáculos, que surge a instalação da tecnologia de comunicação, estudada, pela primeira vez, na Escola de Frankfurt, fundada em 1924, na Universidade de Frankfurt, na Alemanha, tendo por principais representantes Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor W. Adorno (1903-1969). Nos estudos desenvolvidos, averiguou-se a influência da mídia sobre a informação, consumo, entretenimento e política, reconhecida como abusiva ao manipular as massas por meio de técnicas de persuasão (LESCANO, 2010, *on-line*).

Uma das formas mais utilizadas, dentro dessa categoria, para persuadir pessoas a se tornarem novos consumidores foi o desenvolvimento, pela mídia de técnicas de convencimento, o que se constata diariamente nos meios de comunicação em geral. A publicidade está voltada para diversos públicos em diferentes faixas etárias, sendo um deles em potencial, as crianças, que ainda possuem um fator agravante quanto à sua exposição: o de estarem em meio ao processo de desenvolvimento, na elaboração do self, das relações sociais e do desenvolvimento do pensamento crítico, principalmente. A mídia, no propósito de persuadir o público infantil, utiliza-se de mecanismos de convencimento que aproveitam da vulnerabilidade das crianças, levando-as a desenvolverem uma falsa necessidade por um produto. Sobre tal realidade, merece destacar que:

Após a década de 20, com o surgimento dos rádios a baixo custo passando a fazer parte do uso doméstico, e principalmente da década de 40, com o surgimento da televisão, a publicidade passa a ser uma parceira constante no nosso dia-a-dia.

Com o avançar dos anos, estudos sobre o comportamento do consumidor foram se aprimorando, a ponto de se poder prever qual será a sua reação a partir de certa motivação ou estímulo. Passou-se, então, a imaginar onde e como o consumidor comprará determinada marca, a identificar os motivos variáveis, classificar as metas como derivadas de suas necessidades fisiológicas básicas.

É nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para seus anúncios, chegando Clemente Nóbrega a dizer que a mente humana é a matéria-prima do marketing (GUIMARÃES, 2007, pp. 100-101).

Com base nestes aspectos, o tema foi escolhido também por sua relevância social, psicológica, cultural e principalmente jurídica. O fator amolação infantil é muito importante, pois interfere diretamente no ambiente familiar, podendo gerar conflitos e comprometimento na formação da criança. Pensando nesta realidade, resolveu-se buscar uma alternativa aos pais ou responsáveis para amenizar esta condição e é neste contexto que a pesquisa se justifica.

A pesquisa pretende focar que o ordenamento jurídico pátrio possui normas que regulamentam a atividade publicitária. Ocorre que, infelizmente, as leis, por vezes, não são cumpridas, especialmente quando voltadas para o público infantil, por falta de conhecimento das mesmas e de ignorância do público acerca dos abusos cometidos por campanhas publicitárias (FROTA, 2007, pp.45-90).

Diante do exposto, propõe-se levantar e abordar o estudo dentro de uma proposta metodológica de pesquisa bibliográfica e documental, que darão embasamento teórico para a pesquisa de campo, via aplicação de questionários à população local, voltadas para as classes diversas, nas quais serão investigados os casos de consumismo em decorrência da publicidade infantil. Os dados retirados serão avaliados segundo as implicações pertinentes aos objetivos propostos para o desenvolver do tema.

Publicidade Infantil e Regulamentação Jurídica

Diante da temática proposta, num primeiro momento, merece questionar a legalidade da publicidade infantil, haja vista que envolve a criança, esta considerada entre 0 (zero) à 12 (doze) anos de idade nos termos do Art. 2º do Estatuto da Criança e Adolescente (Lei 8.069/1990).

A publicidade é regulada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – que em seu artigo oitavo a define como sendo “toda

atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideais”.

Ora, em sendo o objetivo da publicidade estimular o consumo de bens e serviços, questiona-se a sua legalidade quando é destinada às crianças, como alvos a serem alcançados para o consumo dos produtos e serviços que se propagam pelo marketing.

Ocorre que a criança, assim considerada juridicamente, não possui capacidade civil, nos termos do Art 3º do Código Civil, que a tem por absolutamente incapaz, entendendo que ela não detém condições cognitivas de expressar, livremente e espontaneamente, a sua vontade. E, ainda, em referência ao tema, merece transcrever o que dispõe o CONAR, segundo o qual:

Artigo 37 – No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. Não se ofenderá moralmente o menor;
- d. Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Portanto, a idade da pessoa, juridicamente, condiciona sua capacidade de compreender e de querer negociar. Têm-se, então, os aspectos bio-psicológicos condicionantes da vontade de um indivíduo de se manifestar para os atos da vida civil.

Apesar da normatização brasileira expressa, nos casos de consumo, a prática negocial tem permitido, em alguns casos, a contratação da criança, mesmo sem a sua consciência do ato em si. Tal possibilidade é reconhecida pelo ordenamento jurídico pátrio como sendo uma relação contratual de fato, ou como uma conduta social típica, conforme se expõe:

Não tem sido exigido o requisito do consenso na compra e venda feita por incapazes, especialmente quando estes adquirem produtos no mercado de consumo para sua utilização pessoal. A doutrina tem enquadrado esses fatos negociais como relações contratuais de fato ou como condutas sociais típicas, que independem de vontade real ou tácita e de capacidade negocial das partes, em razão do irrefreável processo de massificação social. Assim, por exemplo, não se considera nula a compra de um doce ou sorvete feita por uma criança de sete ou oito anos de idade, malgrado não tenha ela capacidade para emitir a vontade qualificada que se exige nos contratos de compra e venda. Em se tratando de ato dotado de ampla aceitação social, deve ser enquadrado na noção de ato-fato jurídico, que a lei encara como fato, sem levar em consideração a vontade, a intenção ou a consideração a vontade, a intenção ou a consciência (GONÇALVES, 2015, p.211).

Mesmo em se considerando tal prática, reconhecida juridicamente, a condição da criança para o mercado de consumo é de hipervulnerabilidade, por não possuir conhecimentos e discernimentos necessários de todos os aspectos que envolvem a dinâmica contratual, de maneira tal que possa optar em consumir, ou não, agravado ao fato de que tal dinâmica, quando voltada para o público infantil, utiliza-se da falta de discernimento do infante, tão necessário para compreender e defender-se da sedução publicitária.

Tais observações são feitas uma vez que a publicidade infantil, enquadrando-se no campo da responsabilidade civil objetiva, encontra-se normatizada na Constituição Federal e, ainda, em microssistemas normativos próprios – Código de Defesa do Consumidor (CDC) e Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – que tratam da criança como parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo.

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores. A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código (BENJAMIN, 2015, pp. 224-225).

Logo, diante do exposto, não se indaga a possibilidade de uma criança vir a comprar ou a adquirir produtos, mas sim de reconhecer que, apesar de tal fato

ser possível, ela não possui capacidade qualificada, por não ter consciência para emitir uma vontade – e é nesse ponto que se volta o foco da pesquisa quanto à legalidade da publicidade voltada para o público infantil, ao se utilizar da inocência e (in)consciência deste para levá-lo ao consumo, nos mesmos parâmetros persuasivos pelos quais se atrai um público adulto. Nesse sentido, Ana Cláudia Bessa acrescenta:

Não temos como competir com as mensagens criadas por adultos, que estudaram para isso, voltadas às crianças, que não têm condição de discernir o que é verdade, manipulação ou mentira. Além disso, crianças não podem decidir o que vão consumir, afinal elas não geram renda (AGÊNCIA BRASIL, 2016, *on-line*).

Num segundo momento, o estudo propõe tratar dos possíveis reflexos dessa publicidade para o consumismo e formação da criança, tendo por fundamento o fato de que a falta de discernimento da criança, como alvo publicitário, do que, e porque consome, pode levá-la ao consumismo.

Portanto, o foco deste artigo não é tratar de um tipo de consumo, mas sim o de averiguar se a criança tem desenvolvido o consumismo, e caso o tenha, como este é tratado juridicamente, e ainda, como lhe afeta a formação. Reforça-se tal objetivo ao propor, para a pesquisa, a seguinte problematização: de que maneira a mídia publicitária é tratada juridicamente e como influencia o imaginário da criança levando-a ao consumismo trazendo, por conseguinte, riscos à sua formação?

Em sendo esses os alvos deste texto, merece esclarecer que consumo não é sinônimo de consumismo.

Segundo o Dicionário Houaiss, consumismo é “ato, efeito, fato ou prática de consumir (comprar em demasia)” e “consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos supérfluos”. Em outras palavras, consumismo pode ser definido como uma compulsão para consumir, enquanto “consumo é entendido como as aquisições racionais, controladas e seletivas baseadas em fatores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras”. (CACEMIRO, 2017, *on-line*).

Merece destacar também que a proliferação dos meios de comunicação e as diversas mensagens que são lançadas para as pessoas a todo o momento têm por fim o consumo desenfreado e, para isso, a publicidade condiciona o comportamento das massas provocando estímulos que o induzam à compra, pouco importando para ela se o meio utilizado para alcançar esse objetivo é ético:

A criação de uma massa de consumidores por meio da incessante e avassaladora indução ao consumo acarreta a necessidade de um maior controle por parte das legislações especiais, notadamente no que se refere à oferta, uma vez essa aparente “democratização” do consumo significou, em última análise, que passaram a ser potenciais consumidores todas as pessoas, estejam elas capacitadas, ou não, para agir com discernimento no mercado, bastando que, para isso, liguem a TV, o rádio, leiam um jornal ou revista, observem um *outdoor*, recebam a visita de um representante etc (BARBOSA, 2016, p. 67).

Isso ocorre não é por acaso. De acordo com um estudo realizado em 2016 pela Ipsos-Marplam, empresa internacional de pesquisa de mercado, com crianças entre 10 e 12 anos de idade, 69% das crianças decidem quais jogos e brinquedos vão comprar; 67% escolhem as guloseimas; 68% os tênis e calçados; 57%, as roupas; 35%, os produtos de higiene e 23%, a marca do celular (FONSECA, 2016, *on-line*).

Além das empresas tirarem proveito da “autonomia” que o infante tem atualmente dentro de suas famílias e da propensão em manifestar com maior facilidade os desejos neles implantados, ainda contam com o fator da disponibilidade que as crianças têm para visualizar ou ouvir o excremento midiático durante um longo período por dia.

Em pesquisa realizada, em 2015, para saber qual o consumo de mídia pelas crianças brasileiras (entre 6 a 12 anos de idade), os seguintes resultados foram obtidos: 85,50% delas assistem TV diariamente; 85,40% ouvem rádio; 58,80% vão ao cinema; 54,30% leem revistas; 41,40% jogam videogame; 37,90% têm telefone celular; 38,60% leem jornais e 15,12% têm acesso à internet (VIANA, 2016, *on-line*). Com a popularização de produtos eletrônicos e a facilitação do acesso à internet, é indiscutível que de 2015 para 2017 esses números já aumentaram significativamente.

Outra pesquisa realizada em 2015 pelo Ibope para saber quantas horas por dia os brasileiros assistem televisão informou que crianças entre 4 a 11 anos de idade assistem média de 5:17h (cinco horas e dezessete minutos) e adolescentes entre 12 a 17 anos de idade assiste média de 5h e 10m (cinco horas e dez minutos) por dia (CASTRO, 2016, *on-line*). Ao serem expostas excessivamente a conteúdos publicitários além de se tornarem consumistas, as crianças estão também consumindo ideias e valores distorcidos, incorporando-os e reproduzindo-os como padrões sociais.

A publicidade cultiva hábitos de consumo. Conforme a teoria comunicacional do cultivo, quanto mais tempo os indivíduos passam consumindo conteúdos midiáticos, mais propensos eles estão a desenvolver hábitos e costumes que reflitam os valores que estão sendo transmitidos pela mídia (GUINTER apud LOPES, 2016, *on-line*).

A preocupação com problemas psíquicos gerados a partir dos primeiros anos de vida pelos meios midiáticos têm se transformado em objeto de estudos no campo da psicologia e da psiquiatria infantis. Susan Linn, psicóloga e escritora, compartilha dessa ideia e relata sua experiência sobre o tema ao discorrer que:

Meus colegas - profissionais da saúde, educadores e defensores das crianças - também se preocupam com as mais generalizadas e insidiosas mensagens implícitas nessa enxurrada de propagandas. 'Há dez anos, quando perguntava às crianças como elas viam seu futuro, elas falavam sobre tipos de profissão que gostariam de seguir', uma psicóloga da Califórnia me disse. 'Mas agora, quando faço as mesmas perguntas, eu me pego ouvindo uma ladainha de coisas que elas querem possuir! É como se a essência de suas vidas tivesse sido substituída pelas aparências' (LINN, 2015, p. 28).

Augusto Cury médico, psiquiatra, psicoterapeuta, escritor e pesquisador na área de qualidade de vida, desenvolveu a Teoria da Inteligência Multifocal sobre o funcionamento da mente humana no processo de construção do pensamento e na formação de pensadores, e afirma que a sociedade inverteu seus valores priorizando coisas fúteis e vazias ao passo que deixa de lado o que realmente importa e que a consequência disso se encontra em clínicas e consultórios pediátricos (2016, p.13).

Vivemos numa sociedade que valoriza os aspectos exteriores dos seres humanos. A competição predatória, a paranóia da estética e a paranóia do consumismo têm ferido o mundo das ideias, dificultando o processo de interiorização e a busca por um sentido mais nobre para a vida.

Invertemos valores: a embalagem vale mais que o conteúdo, a estética mais que a realidade. O resultado disso? Infelizmente está nos consultórios de psiquiatria e de clínica médica. A depressão, os transtornos ansiosos e as doenças psicossomáticas ocuparão os primeiros lugares entre as doenças do século XXI (CURY, 2016, p. 14).

William Douglas Santos, juiz federal, em um de seus populares livros, também registrou sua indignação quanto ao sentimento que a publicidade provoca nas pessoas ao afirmar que ela nos educa a sempre querer mais, ser

mais, ter mais de maneira que continuamente está faltando algo para que a vida seja perfeita:

Parece que somos educados para não nos amarmos, para acharmos que devíamos ou podíamos ser mais inteligentes, mais bonitos, mais amados, mais simpáticos ou mais ricos do que realmente somos. Existe todo um arsenal de frases feitas, chavões e preconceitos que nos forcem a querer mais, esperar mais, etc. Ao lado disso, as propagandas de rádio, TV, impressas etc, sempre procuram nos vender a imagem de que algo está faltando, algo precisa ser feito, admirado ou adquirido para que a vida seja perfeita. Além disso, vivemos em uma sociedade que de cristã tem apenas o nome, pois é, no âmbito, materialista, frívola e consumista, valendo para ela as pessoas pelo o que têm e não pelo o que são (2012, p. 82).

A publicidade, com sua finalidade de aferir maior lucratividade, vende uma ideia de que é possível ser alguém bastando ter algo. Deturpa valores e comportamentos ao criar ilusões de que produtos ou serviços irão satisfazer todas as necessidades dos consumidores. Ao incutir a ideia do “ter” em detrimento do “ser”, desenvolve pessoas sempre insatisfeitas, que buscam no consumo a realização pessoal.

A publicidade cria necessidades inexistentes ao mesmo tempo que faz as pessoas se sentirem imperfeitas, insatisfeitas. Subliminarmente, ela está incutindo a ideia de que a solução para ‘o mal da civilização’ está no consumo, isto é, em função das coisas que o consumidor pode comprar, ele adquire também a ilusão de se tornar bonito, querido, feliz e aceito socialmente. (INMETRO, 2013, *on-line*)

O ocorre que a publicidade, munida de táticas psicológicas, cria uma carga de significados e simbologias que afetam diretamente na formação pessoal da criança, definindo seus gostos, estilos, preferências e decisões de consumo. Compactuando com esse pensamento Arnaldo Sant’anna afirma que:

Seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem (2016, p. 84).

Consumir então passa a ter um significado muito maior do que simplesmente adquirir determinado serviço ou produto, está atrelado a um sentimento de aceitação e destaque perante a sociedade em que se vive.

A publicidade se aproveita da ingenuidade dos pequenos para vender seus produtos como se fossem intrínsecos à necessidade humana ou mesmo como se trouxessem algum benefício imaterial transformado assim o consumo em um conceito e estilo de vida, distorcendo, desta forma, a realidade. Nesse sentido, Adalberto Pasqualotto afirma que o fato da publicidade substituir o produto em si a um valor induz o consumidor ao erro e gera abusos ao preconizar:

No desempenho de seu papel econômico, a publicidade não respeita valores éticos, confundindo o valor de uso dos produtos com valores substitutos, impingindo à fantasia do público, tornando-se, para o direito, fator de indução em erro e fonte de abusos (2015, p. 181).

Segundo Susan Linn, os pais têm motivo para se alarmarem, pois as pessoas que valorizam bens materiais demasiadamente (uma noção reforçada pelo marketing de consumo) estão propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas pessoas que valorizam recompensas não materiais como criatividade, competência, caráter e contribuição à sociedade (2015, p.29).

O Conselho de Psicologia Federal na cartilha: Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida à Criança, vai mais longe ao afirmar ser tortura a publicidade que desperta o desejo voltado à criança que não tem condições econômicas de adquirir os produtos oferecidos:

Despertar desejos de compra entre a população mais pobre é o que as propagandas certamente fazem, sejam elas dirigidas a adultos, sejam a adolescentes ou a crianças. Conhece-se a famosa metáfora do cão que fica olhando para máquinas de assar frangos: é tortura, pois a comida está ali, pode despertar o apetite até de quem não está faminto, mas é inatingível! Ora, tal metáfora aplica-se, penso eu, à maioria das publicidades, notadamente às veiculadas na televisão: elas escancaram a existência de variados objetos e serviços, apresentam-nos como desejáveis, embora sejam inalcançáveis para a maioria da população (2008, p. 10).

É perceptível constatar, de uma maneira geral, a frustração e impotência de muitos pais diante da ingenuidade da criança em desejar o que não pode ter, e o pior é saber que todo este impasse foi criado e endossado com o fim de capitação de lucro.

Outros problemas decorrentes da publicidade apresentada ao menor, relacionados à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais são apontados por Isabella Vieira Machado Henriques: “Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por

motivos fúteis e banais que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quando pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado.” (2016, p. 188).

Susan Linn afirma que a imersão das crianças na cultura comercial traz consequências muito além da compra, tendo em vista que o marketing tem como característica incentivar o materialismo, impulsividade, autonomia, lealdade desmedida à marca e busca também afetar valores essenciais como as escolhas da vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio (2015, p.29).

Assim, as relações afetivas passam a ser medidas pelas relações de consumo. Os anúncios induzem o consumidor a desejar algo além do objeto em si, vendendo status, estilo de vida, emoções. Estes sentimentos são lançados e crianças e adolescentes até mesmo os adultos ao vêm às imagens de anúncios, se identificam com as sensações que elas transmitem e ao adquirir o produto oferecido é como se estivessem comprando aquilo que gostariam de ser ou ainda uma atitude que almejam ter. Por fim, a criança acredita ser alguma coisa por meio do objeto adquirido. Essa indução ao erro é um desrespeito à dignidade de qualquer cidadão, pois fere a boa-fé e o livre convencimento.

Por essas razões, não é objeto desta pesquisa definir o tipo de consumo, mas sim, apontar a tutela jurídica cabível aos casos de consumismo infantil e seu reflexo na formação da criança decorrentes da manipulação publicitária com foco na realidade local.

A Pesquisa Desenvolvida

Este artigo é resultado de pesquisa PIBIC (Projeto de Iniciação Científica) financiada pela Unievangélica e Funadesp (Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular).

Para lograr êxito foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica e, a seguir, a de campo, através da qual se aplicou questionário em locais públicos, que por sua vez, para ser respondido, requereu aptidão cognitiva do questionado para respondê-lo; os dados foram analisados quantitativamente; o público alvo da pesquisa foi o responsável pelo menor: pai, mãe, avós, sobretudo diante da realidade de que a criança tem passado mais tempo com pessoa diversa dos pais, além de ser criada, por vezes, por outra pessoa que não seja, necessariamente, seus pais.

O questionário foi aplicado a 150 pais ou responsáveis pela criança, escolhidos aleatoriamente consoante os critérios de inclusão e exclusão que compõem o questionário – perguntas 3 à 6 - quais sejam: idade do responsável, idade do infante, responsável pela criança.

O cálculo amostral considerou a capacidade financeira dos pais ou responsáveis pela criança, para após, apontar os efeitos da publicidade no consumismo infantil e as suas possíveis conseqüências para o infante.

Logo, num primeiro momento, observou-se a renda do responsável pelos gastos com a criança, considerando-se a sua classe social, utilizando-se como critério para a classificação deste último, o utilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, qual seja: o salário mínimo recebido, com última atualização em 2016, conforme abaixo:

Quadro 1 - Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)

Classe	Número de Salários-Mínimo (SM)	Renda Familiar (R\$) em 2016
A	Acima de 20 SM	R\$ 18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.874,00

Fonte: IBGE

Os dados do IBGE serviram de fundamento para averiguar as Classes Sociais dos pesquisados, considerando-se, para a pesquisa, cinco classes sociais: A, B, C, D e E por conta do poder de compras que possuem necessário para averiguar se há correlação entre a capacidade financeira dos envolvidos com o consumismo infantil.

Os dados coletados visaram ao conhecimento e a percepção do questionado sobre o tema, mediante a aplicação de questionário, de fácil entendimento à população em geral, de modo a permitir uma avaliação objetiva acerca da pesquisa. Os pretensos participantes da pesquisa foram convidados, em locais públicos, através de breve exposição oral do projeto, momento em que lhes foram explicadas todas as informações sobre a natureza, objetivos, procedimentos, riscos e benefícios quanto à pesquisa, assegurando-lhes o anonimato e sigilo das informações, e

ainda, explicando-lhes a importância do tema, já exposto em livro a ser entregue ao participante antes de lhe aplicar o questionário.

Os dados coletados via questionário foram apresentados em forma de gráfico de pizza, e contaram com análise estatística.

O programa MsExcel 2013 foi utilizado para armazenamento dos dados e o pacote estatístico SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) para análise posterior dos resultados. As variáveis quantitativas foram apresentadas em forma de média e desvio-padrão.

Para o cálculo do tamanho amostral levou-se em consideração que a população de Anápolis é constituída por 370.875 habitantes. Neste, o erro padrão de estimativa adotado foi de 4% para o cálculo.

Foram incluídos homens e mulheres, com idade acima de 15 anos, considerando-se a sua capacidade, mesmo que relativa, para os atos da vida civil, e por conseguinte, para o labor, de maneira tal que pudessem auferir renda – considerada para a constatação, ou não, do consumismo da criança, e ainda, os que concordaram expressamente em participar da pesquisa após assinarem o TCLE. E, também, os participantes, escolhidos aleatoriamente, foram inclusos na pesquisa caso se enquadrem nos seguintes parâmetros: pais ou responsáveis pelas crianças, conforme os termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na idade de 5 (cinco) à 12 (doze) anos de idade, independente do gênero, da cidade de Anápolis-Goiás. Logo, o primeiro critério de exclusão da pesquisa estava condicionado à idade dos pais ou responsáveis pelas crianças, e ainda, a destas últimas.

A mídia a ser considerada para a pesquisa foi a pública, ou seja, a divulgada em canais televisivos, radiofônicos e digitais que despertam o consumismo na criança por meio de sua publicidade. Portanto, considerou-se, para a pesquisa, a publicidade em si, e não a mídia, que poderá ser veiculada por qualquer meio de comunicação e de acesso à criança.

Resultados Obtidos

Como resposta aos objetivos propostos pelo presente estudo, vale apontar as seguintes considerações:

A publicidade voltada para o público infantil tem sido alvo de questionamentos quanto à constatação de sua abusividade ao induzir a criança, manipulando-a a querer adquirir produtos e serviços sem a atenção necessária a

ser dispensada a ela, indivíduo em formação, sem condições de igualdade para manifestar sua vontade, livre e consciente, como a de um adulto, na aquisição de bens.

Sobre o tema, merece transcrever o julgado abaixo a fim de se constatar os aspectos legais e os requisitos que perfazem a constatação do abuso da publicidade voltada ao público infantil e suas consequências jurídicas. Trata-se de um julgado proferido pelo acórdão do Tribunal de Justiça (TJ) do Estado de São Paulo (SP) assim ementado (fl. 1.230, e-STJ):

Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - Venda casada caracterizada - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha “Gulosos” - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Utilização de verbos no imperativo inadequada - Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças - Prática comum, que deve ser repudiada- Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças - Sentença reformada - Apelo provido - Verbas sucumbenciais impostas à ré.

A decisão proferida pelo tribunal (TJ-SP) foi também mantida em sede de Recurso Especial no Superior Tribunal de Justiça (STJ), envolvendo a empresa Pandurata Alimentos LTDA e o Ministério Público do Estado de São Paulo, este último representando os menores. Conforme relatado no acórdão citado, o caso diz respeito ao uso de verbos no imperativo e de linguagem voltada às crianças com o propósito de induzi-las a adquirir produtos, em venda casada, por envolver a aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha “Gulosos”. Sobre a questão, o STJ decidiu:

STJ - RECURSO ESPECIAL
REsp 1558086 SP 2015/0061578-0 (STJ)

Data de publicação: 15/04/2016

Ementa: PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37 , § 2º , E 39 , I , DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim,

aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido.

Portanto, a tutela jurídica contra a publicidade voltada ao infante normatiza os casos de abusividade em institutos jurídicos que, ao tutelarem os direitos dos menores, reconhece-lhes a condição de vulnerabilidade diante da falta de conscientização necessária, própria da idade, para escolherem consumir, ou não, determinado produto.

A normatização dos casos de uso e abuso da publicidade infantil encontra-se regulamentada na Constituição Federal de 1.988, no Estatuto da Criança de do Adolescente (Lei 8.069/90), no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), que reconhecem e protegem a criança como hipervulnerável, ao estabelecerem que a pessoa, até os 12 anos de idade, não possui capacidade cognitiva de compreender os atos da vida civil, bem como os criminais, motivos esses que levaram à consagração das referidas normas a protegerem os menores em razão de sua idade a qual se associa a sua cognição em formação. A tutela, portanto, no caso, considera os aspectos biopsicológicos do indivíduo.

Tendo por fundamento o posicionamento jurídico, doutrinário e por tribunais, adotado no Brasil acerca do tema, prosseguiu-se com a pesquisa de campo, cujos dados levantados constaram registrados nos gráficos abaixo, os quais se passa a descrever:

82% dos questionados afirmaram que a criança tem acesso aos meios de comunicação diariamente; 52% afirmaram que quando está em casa, a criança costuma assistir à televisão; 62% afirmaram que o menor tem o hábito de pedir para comprar alguma coisa, e 55% afirmaram que o pedido de compra não se associa a algo que ela tenha necessidade.

Portanto, os dados apontam a influência da publicidade sobre a criança, fidelizando-a no consumismo – este entendido como sendo a vontade de possuir o que não é imprescindível.

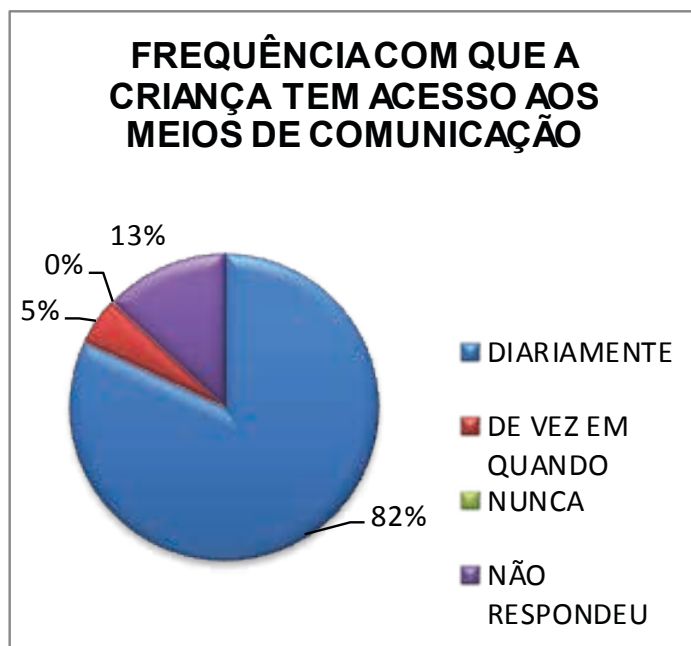
Conclui-se, diante dos resultados da pesquisa, que a publicidade infantil induz a criança ao consumismo, levando-a a associar a ideia de ter com realização, inclusive, pessoal, o que poderá lhe trazer graves problemas em sua formação como indivíduo, cujos ideais de vida, diante da dinâmica do consumo descontrolado, podem vincular-se a propósitos materialistas, sem consideração ética acerca da responsabilidade social, ambiental, familiar, entre tantas outras, que suas ações consumistas podem gerar. Além do fato que pode sofrer, diante desse quadro, com problemas de saúde, que vão desde a obesidade, por consumo aleatório e desnecessário de comidas propagadas pela mídia, a problemas psicológicos, causados pela frustração quando não consegue o fim de consumo que almeja.

Assim, os dados apontam que a abusividade da publicidade voltada às crianças gera consequências e reflexos negativos para sua formação. Dentre eles, frisa-se a introdução de valores equivocados, desconstruindo não só o seu desenvolvimento emocional, mas também o psíquico.

Merece também reiterar que dados da pesquisa confirmam e indicam a realidade de consumo das crianças anapolinas, relatadas por estudiosos do tema, segundo a qual a publicidade condiciona o comportamento das massas provocando estímulos que o induzam a compra, pouco importando para ela se o meio utilizado para alcançar esse objetivo é ético, e se há necessidade, ou não, do indivíduo de possuir aquele bem. Ao serem expostas excessivamente a conteúdos publicitários além de se tornarem consumistas, as crianças estão também consumindo ideias e valores distorcidos, incorporando-os e reproduzindo-os como padrões sociais. A preocupação com problemas psíquicos gerados a partir dos primeiros anos de vida pelos meios midiáticos têm se transformado em objeto de estudos no campo da psicologia e da psiquiatria infantis. Susan Linn, psicóloga e escritora, compartilha dessa ideia (LINN, 2015, p. 28).

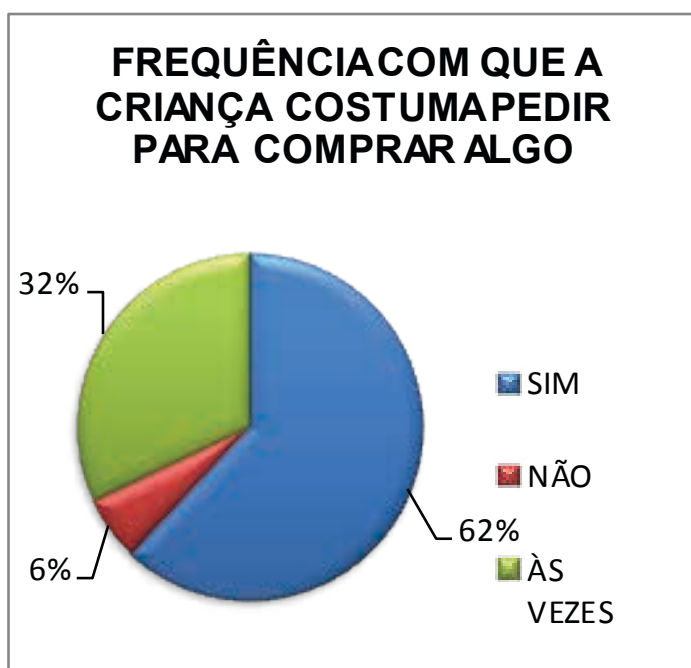
Vivemos numa sociedade que valoriza os aspectos exteriores dos seres humanos. Invertemos valores: a embalagem vale mais que o conteúdo a estética mais que a realidade. O resultado disso? Infelizmente está nos consultórios de psiquiatria e de clínica médica. A depressão, os transtornos ansiosos e as doenças psicossomáticas ocuparão os primeiros lugares entre as doenças do século XXI (CURY, 2016, p. 14).

Gráfico 1



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2



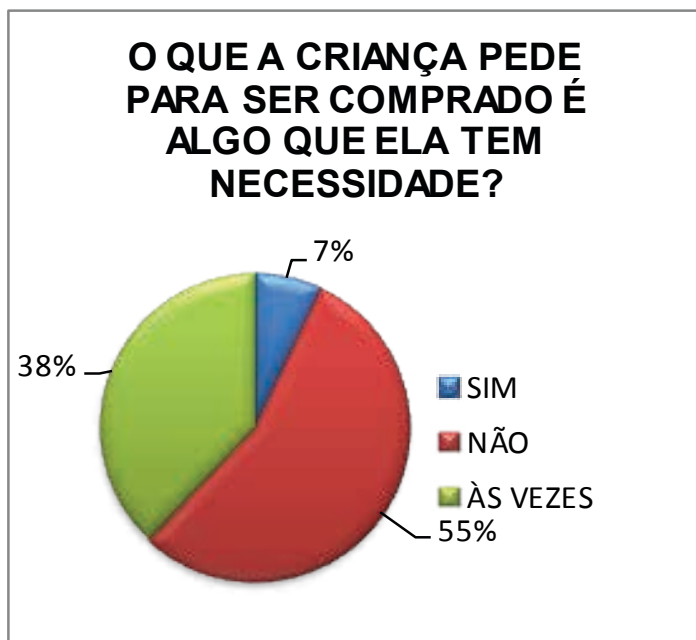
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4



Fonte: Dados da pesquisa

Referências

CHECHELAKY, Wanderléia Aparecida Nunes. **Consumismo infantil e suas consequências**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-consumismo-infantil-e-suas-consequencias/113414/>> . Acesso em 07 de janeiro de 2016.

CONAR. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. São Paulo, 1980.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010. 226p.

INSTITUTO ALANA. **Alana defesa**. 2012. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/29103602505/alana-defesa>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

FISCHER-LESCANO, Andreas. **A teoria crítica dos sistemas da escola de Frankfurt**, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000100009. Acesso em: 21 de agosto de 2018.

LINN, Susan, **Crianças do consumo: a infância roubada**; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MAMEDE, Gladston et. tal. **Responsabilidade Civil Contemporânea: em homenagem a Sílvio de Salvo Venosa**. São Paulo: Atlas, 2011.808 p.

