

Aurora

revista de arte, mídia e política

ISSN 1982-6672 - São Paulo, v.14, n.40, fev.-maio21



Conselho Editorial

Aécio da Silva Amaral Jr., UFPB, Brasil
Ana Amélia da Silva, PUCSP, Brasil
Ariel Jerez Navarra, Universidad Complutense de Madrid, Espanha
Bruno Carriço dos Reis, Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal
Celso Fernando Favaretto, USP, Brasil
Claire Blencowe, University of Warwick, Reino Unido
Fernando Antonio de Azevedo, UFSCAR, Brasil
Gabriel Cohn, USP, Brasil
Jean Burgess, Queensland University of Technology, Austrália
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, PUCSP, Brasil
Miguel Wady Chaia, PUCSP, Brasil
Raquel Meneguelo, UNICAMP, Brasil
Regina Silveira
Silvana Maria Correa Tótoro, PUCSP, Brasil
Yvone Dias Avelino, PUCSP, Brasil
Venício Artur de Lima, UNB, Brasil
Vera Lucia Michalany Chaia, PUCSP, Brasil
Victor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, Espanha

Editoras

Rosemary Segurado, PUCSP, Brasil
Tathiana Senne Chicarino, PUCSP, Brasil

Editores Assistentes

Denis Carneiro Lobo, PUCSP, Brasil
Fabrício Augusto Antônio Amorim, PUCSP, Brasil

Comitê Editorial

Claudio Luis de Camargo Penteado, UFABC, Brasil
Eva Campos Domingues, Universidad de Valladolid, Espanha
Julian Brigstocke, Universidade de Cardiff, País de Gales
Marcelo Burgos Pimentel dos Santos, UFPB, Brasil
Maria Laura Tagina, Universidad La Matanza, Argentina
Rafael de Paula Aguiar Araujo, PUCSP, Brasil
Rodrigo Estramanho de Almeida, FESPSP, Brasil
Silvana Gobbi Martinho, PUCSP, Brasil

Revisão de texto

Joyce Miranda Leão Martins

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 (PUCSP)



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

Sumário

Nota dos Editores	3-5
Entrevista	
Como dois estudantes de 22 anos puseram de pé o Sleeping Giants Brasil	6-27
Tathiana Chicarino, Carlos Raíces, Rosemary Segurado e Cláudia P. Ferraz	
Coluna	
Sleeping Giants e os boicotes indiretos contra a extrema direita nos Estados Unidos	28-47
Emily West, Joshua Braun e Cláudia P. Ferraz (português e inglês)	
Artigos	
A desinformação como estratégia política: uma análise dos discursos presidenciais durante a pandemia da covid-19	48-67
Erivelto Amarante	
Embates e silêncios: Lideranças Partidárias do Legislativo no Twitter	68-90
Helga do Nascimento de Almeida e Larissa Peixoto Vale Gomes	
Leitura crítica da mídia pelas crianças: políticas públicas brasileiras e europeias	91-109
Pedro Faria Sarmiento e Nilton Gonçalves Gamba Junior	
Narrativas cinematográficas, narrativas críticas: os temas da saga Harry Potter (2001-2011)	110-136
Kelly Cristyni Rodrigues Canela e Gustavo Souza Santos	
Protagonismo estético do corpo gordo feminino: considerações sobre La Playa de Fernando Botero	137-166
Nathália Cardoso Gomes e Flávio Américo Tonnetti	
Vegetarianismo e identidade: a construção de uma neotribo	167-185
Arthur Franco Oliveira e Mirna Tonus	

Nota da edição

Esta edição apresenta, em sua abertura, o debate atual e bastante relevante: o crescimento da desinformação. Partindo dessa preocupação, diversos estudiosos do tema destacam o caráter lucrativo em torno da produção e da disseminação de notícias falsas e desinformativas. Com base nessa premissa, Leonardo de Carvalho Leal e Mayara Stelle articularam o *Sleeping Giants* Brasil, iniciativa de enfrentamento ao fenômeno que está corroendo a sociedade democrática.

A entrevista nos traz aspectos reveladores do processo de criação da iniciativa; os desafios enfrentados pelos jovens; as perseguições sofridas, engendradas por parte dos grupos que promovem a indústria de produção e compartilhamento de notícias falsas e de desinformação. Os entrevistados revelam detalhadamente as motivações que os levaram a criar o perfil digital, inspirado em experiências dos Estados Unidos, França, Inglaterra, entre outros.

O *Sleeping Giants* Brasil mostra o êxito obtido nas campanhas e estratégias de boicote às plataformas que propagam a desinformação e aponta algumas possibilidades de ampliação e continuidade das atividades por ele promovidas. Dialogando com essa temática, temos a coluna dos pesquisadores Joshua Braun e Emily West, da Universidade de Massachusetts. Eles acompanham a iniciativa pioneira do *Sleeping Giants* EUA e de outros países, trazendo informações sobre a atualidade e os desafios das campanhas preocupadas em enfrentar o discurso de ódio e a retórica antidemocrática articulada pelos grupos de extrema direita.

Dando continuidade a esse debate, temos o artigo de Erivelto Amarante, *A desinformação como estratégia política: uma análise dos discursos presidenciais durante a pandemia da covid-19*. O autor analisa 687 declarações do presidente Jair Bolsonaro, pronunciadas entre janeiro e setembro de 2020. Segundo Amarante, as falas do presidente foram tanto imprecisas quanto insustentáveis, considerando que eram

baseadas em premissas difíceis de serem confirmadas, como, por exemplo, defender o uso da hidroxicloroquina para o tratamento preventivo da covid-19. Também há destaque para o tratamento do presidente em relação à imprensa, acusada de alarmista devido à divulgação das informações relacionadas à pandemia.

Prosseguindo na análise dos discursos políticos, Helga do Nascimento de Almeida e Larissa Peixoto Vale Gomes abordam o fenômeno que denominam como “twitocracia”, a partir de estudos sobre os usos do Twitter por atores políticos. No artigo intitulado *Embates e silêncios: Lideranças Partidárias do Legislativo no Twitter*, analisaram o discurso de 28 líderes partidários da Câmara dos Deputados em abril de 2020, período no qual se destacou a radicalização dos debates entre os partidos de oposição e a base governista, evidenciando a existência de dois polos argumentativos bastante distintos.

No campo da educação midiática, Pedro Faria Sarmiento e Nilton Gonçalves Gamba Junior apresentam uma reflexão sobre os mecanismos de mediação entre os desenhos animados e as crianças, no artigo intitulado *Leitura crítica da mídia pelas crianças: políticas públicas brasileiras e europeias*. Trata-se de reflexão desenvolvida a partir da relação entre mídia e infância, identificando formas de compreender o consumo de conteúdos para essa faixa etária e problematizando o papel das políticas públicas no âmbito brasileiro e europeu.

Narrativas cinematográficas, narrativas críticas: os temas da saga Harry Potter (2001-2011), de Kelly Cristyni Rodrigues Canela e Gustavo Souza Santos, desenvolve uma reflexão sobre temas de crítica social a partir de saga cinematográfica com grande êxito entre o público infanto-juvenil. Percorrendo a trama por meio da narrativa dos personagens, oferece reflexão a partir de temas clássicos da abordagem sociopolítica, apresentando perspectiva diferenciada para pensar o fenômeno de público e bilheteria.

O corpo gordo feminino, representado na obra de Fernando Botero, foi analisado em *Protagonismo estético do corpo gordo feminino: considerações sobre La Playa de Fernando Botero*, de Nathália Cardoso Gomes e Flávio Américo Tonnetti, abordando a dimensão problematizadora do artista colombiano sobre o modelo hegemônico de corporalidade. Os autores ampliam o debate sobre os padrões de beleza, aspecto fundamental para compreendermos os processos de estigmatização e marginalização de determinadas formas corporais ao longo da história.

Para concluir a edição, o artigo de Arthur Franco Oliveira e Mirna Tonus aborda as relações entre identidade e alimentação. *Vegetarianismo e identidade: a construção de uma neotribo* analisa as percepções dos indivíduos em agrupamentos virtuais, enfatizando a existência de neotribos que possuem comportamentos constituídos a partir das práticas alimentares associadas a vínculos identitários.

A Revista Aurora reafirma as amplas possibilidades de reflexão sobre temáticas diversas, a partir de múltiplas perspectivas das ciências humanas, provocando os leitores a se lançarem sobre novos ângulos e possibilidades de pensamento acerca das dinâmicas sociopolíticas.

Boa leitura!

*Rosemary Segurado, Tatiana Senne Chicarino, Denis Carneiro Lobo e
Fabrício Augusto Antônio Amorim*

ENTREVISTA: SLEEPING GIANTS BRASIL ■

Como dois estudantes de 22 anos puseram de pé o Sleeping Giants Brasil¹

Tathiana Senne Chicarino²
<https://orcid.org/0000-0002-9306-5668>

Carlos Raíces³
<https://orcid.org/0000-0002-2178-935X>

Rosemary Segurado⁴
<https://orcid.org/0000-0002-3910-4603>

Cláudia P. Ferraz⁵
<https://orcid.org/0000-0002-4290-3895>

Ainda no início da preparação de seu TCC sobre fake news e discurso de ódio, o estudante de Direito Leonardo de Carvalho Leal, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), leu na noite de 17 de maio do ano passado reportagem no El País Brasil sobre como o *Sleeping Giants* estava levando à falência vários sites de extrema-direita nos Estados Unidos, entre eles o Breitbart News de Steve Bannon.

¹ Transcrição Laura Frare. Revisão e edição José Luís Frare.

² Cientista Política. Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP Professora da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo” da Cásper Líbero. Editora da Aurora, revista de arte, mídia e Política da PUC-SP.

³ Jornalista. Mestrando em Ciências Sociais pela PUC-SP. Pesquisador do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP.

⁴ Professora do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUC-SP. Pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP e do Observatório das Metrôpoles. Editora da Aurora, revista de arte, mídia e Política da PUC-SP.

⁵ Cientista Social. Mestrado e doutorado pela PUC-SP. Pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP e do Juvenália (questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na Comunicação e no consumo) da ESPM.

.....
“Conseguimos dez mil seguidores no primeiro dia. E a resposta de uma empresa duas horas depois de ser cobrada. Alcançamos 20 mil no segundo dia. No terceiro, fomos para 100 mil. Finalizamos a semana ganhando mais 300 mil seguidores no Twitter. Conseguimos retirar 250 empresas em duas semanas.”
.....

Eufórico com a descoberta, passou a madrugada pesquisando. De manhã, ele e sua namorada Mayara Stelle, também estudante de Direito da mesma faculdade de Ponta Grossa, ambos com 22 anos, já estavam com o *Sleeping Giants* Brasil no ar, com milhares de seguidores e forçando empresas a retirarem patrocínio de sites de extrema-direita que se financiam veiculando fake news e pregando o ódio.

Nessa entrevista à Aurora, Leonardo e Mayara contam como tudo começou; a estratégia de convencimento das empresas e de desmonetização da indústria desinformativa; o rápido sucesso do movimento; as perseguições e ameaças que sofrem ainda hoje.

Aurora: Primeiro, gostaria que vocês falassem um pouco sobre a motivação inicial, a inspiração, de fazer um *Sleeping Giants* no Brasil.

se adaptar muito rápido a esse sistema online. Então resolvemos fazer o TCC. E eu sou uma pessoa que sempre gosta de procurar uma resposta objetiva, não gosto muito de ficar na teoria.

Leonardo: Bom, parece que foi um baita plano, mas não, foi totalmente impulsivo. Eu e a Mayara estávamos no quarto ano de Direito. Já era pra gente estar no quinto ano, mas perdemos um ano por conta da pandemia. A gente estava começando a fazer o TCC, e eu já tinha muito bem definido que o meu TCC seria sobre fake news e sobre discurso de ódio. Eu estava estudando muito o tema, até por causa da pandemia, já que eu e a Mayara não estávamos trabalhando nem estudando, porque a faculdade era estadual e não consegui

Mayara: Ele faz Direito, mas não gosta de teoria...

Leonardo: É, eu sou extremamente objetivo. Numa madrugada, cansado de jogar videogame, acho que estávamos com 35 dias de quarentena, li uma matéria do “El País” falando como um perfil no Twitter tinha desmonetizado, em 8 milhões de euros, a extrema-direita americana. Achei no começo até que era fake news. Quando vi que realmente era um perfil no Twitter cobrando

responsabilidade de empresas e desmonetizando, em uma ação que tinha tanto efeito porque corria atrás do dinheiro, achei genial. Eu sempre pensei muito na desinformação como uma indústria. Então, nesse mesmo momento, procurei *Sleeping Giants* no Brasil, e já tinha no Brasil. Porém, tinha 500 seguidores, fez 20 tweets. Metade era em inglês, tinha cobrado 7 empresas, conseguido 2 respostas. Então, pensei: “tenho que criar o meu”.

Mayara: E fazia muito tempo que eles não tuitavam.

Leonardo: Isso. O Matt Rivitz fundou o *Sleeping* em 2016 nos Estados Unidos. O daqui do Brasil foi fundado em 2017, mas estava muito tempo desativado. As únicas palavrinhas que se encaixaram - porque o *Sleeping Giants* internacionalmente tem esse esquema de @ - foi o PT. Então por muito tempo fiquei pensando na teoria conspiratória de petista, mas felizmente nunca colou. Aí eu criei o perfil e, das 6h da manhã até a criação do perfil, o primeiro tweet demorou uma meia hora, foi muito rápido. Porque eu percebia várias pessoas comentando e falando que tinham se interessado, e teve vários perfis que surgiram após essa matéria. Comecei a comentar matérias sem parar, pedi

ajuda pra galera divulgar, falei que ia tentar fazer aqui no Brasil.

Mayara: Aí eu entro. Em todo esse processo que o Leo passou, de madrugada, eu estava dormindo. Ele me acordou já falando que tinha criado um perfil, me mostrando a matéria, me explicando o que era o *Sleeping Giants*, que eu não conhecia, disse que estava comentando pra que as pessoas o seguissem para conseguir trazer o projeto pro Brasil. Eu achei uma loucura, mas ele respondeu que já tinha gente seguindo. E aí eu fui entrando também aos poucos. No mesmo dia, já participava. Na escolha do primeiro site também participei com ele. Mas também fui pega de surpresa. Acordei, já tinha um perfil criado por ele.

Leonardo: Conseguimos dez mil seguidores no primeiro dia. E a resposta de uma empresa duas horas depois de ser cobrada. Alcançamos 20 mil no segundo dia, no terceiro Felipe Neto, Luciano Huck, todo mundo divulgando, fomos para 100 mil seguidores. Finalizamos a semana ganhando 300 mil seguidores no Twitter. E o perfil americano demorou quatro anos pra conseguir 250 mil. Então, realmente foi uma coisa não planejada, feita em duas horas, acho até que por conta da pandemia, todo

mundo trancado em casa, vendo as fake news sobre o coronavírus, que sempre tocaram muito a gente. E todo mundo muito revoltado porque se sente impotente perante as fake news, que é muito difícil conseguir desmentir e confrontar. E o *Sleeping Giants* tinha um resultado muito rápido. Em duas horas, já tinha a resposta das empresas. Em duas semanas, a gente conseguiu desmontar o primeiro site, que foi o jornal Cidade Online. Conseguimos retirar 250 empresas em duas semanas. Esse é um número subnotificado porque a gente conseguia acompanhar o fluxo de menções. Surgimos no dia 18 de maio e chegamos a ter 80 milhões de menções em doze dias. Foi bizarro como tudo aconteceu. Finalizamos maio com 400 mil seguidores, junto com o Instagram, que a gente também criou. Foi tudo muito rápido assim. A gente foi aprendendo e se adaptando ao *Sleeping*, que desde então virou full time.

Aurora: Vocês falaram que um dos fatores da rápida adesão foi o cansaço da pandemia. Que outros fatores teriam ajudado a criar esse ambiente favorável à iniciativa?

Mayara: Eu acho que foi também, não só o cansaço com a desinformação, mas viver em um ambiente tóxico

o tempo inteiro. Hoje, a internet é usada pro bem, mas ela também é usada muito pro mal, digamos assim. Vemos diariamente pessoas sendo atacadas por serem quem são, por desempenharem o trabalho que desempenham. Antes, o discurso de ódio era restrito às minorias sociais, ao debate de gênero. Hoje, há discurso de ódio a jornalistas. Só por desempenharem o papel de jornalista. Entendeu? Não tem outro motivo. Ou à academia, que é deslegitimada pelas fake news. Então, não só o cansaço de ver essa batalha perdida o tempo inteiro, mas pessoas também sofrendo com isso por desempenhar um trabalho que é inerente a ela. Então, eu acho que vai muito da toxicidade das redes, tá todo mundo cansado de viver em um ambiente digital pesado. As pessoas começaram a ver familiares adoecendo e morrendo, você próprio pegando coronavírus, né. E passaram a reavaliar a forma em que acreditam em algumas coisas na internet.

Leonardo: Eu acho que a matéria tinha feito um sucesso no país por conta dessa ânsia de ter uma frente de combate às fake news. Quando eu mesmo fui comentar, recomendar a matéria, já tinha uns vinte comentários no Twitter, umas mil curtidas, já era uma matéria que era importada, do El País espanhol. Ela foi traduzida

pro português. Acredito que já foi por conta disso, do sucesso que fez lá fora. Também tem muito o fator da adesão pública dessas personalidades, né. Então, ter pessoas grandes se engajando, como o Felipe Neto, o Luciano Huck, Manuela D’ávila, Ciro Gomes, a Marina Silva, todos os presidenciáveis, exceto o Amoedo e o Bolsonaro, então tendo uma frente muito ampla e democrática, divulgando o perfil, e também a comunidade. Acho que as pessoas acreditaram no movimento, e essas respostas que a gente foi conseguindo rapidamente, e também por conta da adesão das empresas, acabou que as pessoas se sentiram potentes, sentiram que realmente tinha uma coisa nascendo, e que estava trazendo resultados significativos. E, querendo ou não, o ataque que a gente já começou a sofrer no segundo dia, um vídeo do filho do presidente, também já estava demonstrando que o movimento era efetivo, com apenas dois dias.

Acredito que também tem o fator sorte, de conseguir a adesão dessas pessoas, porque isso, querendo ou não, alavanca. As marcas param de fazer isso, e a gente teve esse apoio de pessoas que, em três dias de perfil, acreditaram, respaldaram. Na época, eu não sabia como era isso. Hoje em dia, tendo um pouquinho mais de noção do que a gente fez, é meio

impossível, o movimento nascer de forma tão orgânica, como nasceu, com uma adesão tão grande, feito por dois piás do interior do Paraná. Por isso, eles falam que a gente é laranja, porque é uma indústria desinformativa muito bem-organizada, muito lucrativa, muito bem equipada. E como começamos um perfil com um notebook sem bateria, um celular que estava quebrado, mais o celular da Mayara, a gente conseguiu 300 mil seguidores assim, acho que são diversos fatores. E dos principais são a sorte e a metodologia. A gente tem um escopo de política, meio padrão, e a todo momento trouxe as empresas como aliadas, não apontávamos o dedo, nunca apontamos o dedo pra ninguém. E os consumidores também sentiram isso. Então, acho que essa metodologia a gente pegou desde o primeiro dia e até hoje faz parte dessas vitórias que a gente acabou tendo.

.....

“As empresas felizmente pararam de considerar as fake news como uma coisa polarizada, nas redes, e passaram a enxergar como um problema. Sempre procuro aproximar a empresa do movimento, fazer com que ela entenda que ali são consumidores cobrando. Porque são mesmo.”

.....

Aurora: É isso que queremos explorar. Você está falando da metodologia, e como vocês criaram, mas de qualquer forma vocês conseguiram um sucesso que outros perfis não tiveram. E você tá comentando aí um pouco da estratégia. O que vocês fizeram de diferente, sabendo que estavam fazendo ou que perceberam depois, com o andar da carruagem, que o de vocês funcionou muito melhor? Até pra atrair essas pessoas todas que você atraiu. Como é essa metodologia que vocês usam e como ela foi evoluindo?

Leonardo: Eu até fiz uma apresentação, para um curso de comunicação digital, esses dias, que eu mostrei um pouquinho. Foi uma construção coletiva, mesmo assim. Como eu e a Mayara usávamos o Twitter, mas era mais pra acompanhar os perfis das redes, não era tanto pra produzir conteúdo, no início a gente postava, por exemplo, tweet, aí *trending*, com todas as empresas e o alvo ali.

Mayara: Essa é a metodologia inclusive do americano.

Leonardo: É. Os perfis ao redor do mundo tendem a jogar o alvo, e a pedir pros seguidores marcarem as empresas que eles encontrarem, e

as empresas aderem ao movimento. Então, eles tendem a cobrar as empresas individualmente. A gente começou fazendo do mesmo jeito, aí os seguidores pediram tweets separados para poder compartilhar cada empresa separada. Isso foi genial porque a gente conseguia concentrar todos os 300 mil seguidores em uma postagem só, e tinha, sei lá, cinco mil pessoas cobrando uma empresa, sobre um anúncio em um site de fake news, e a gente também começou a usar hashtag. Aí a Mayara teve uma coisa genial, que ela começou a entrar nos perfis das empresas. Acho que ela pode falar melhor.

Mayara: Posso falar melhor porque, como sou eu que escrevo os tweets, que faço a chamada para as empresas, então eu geralmente fico responsável por fazer os textinhos. E o textinho é muito importante, porque é ele que vai fazer a empresa se aproximar de você e não ter medo do movimento, que, no momento, era anônimo, né. E fazer com que ela considere aquilo um problema, né. Eu acho que as empresas felizmente pararam de considerar as fake news como uma coisa polarizada, nas redes, e passaram a enxergar como um problema. E isso foi muito positivo. Então, a gente sempre tenta definir a fake news como um problema mesmo, da sociedade. Não importa de onde

ela vem. Então, eu sempre procuro aproximar a empresa do movimento, fazer com que ela entenda que ali são consumidores cobrando. Porque são mesmo. Então, eu sempre tento fazer essa aproximação, entro nas campanhas para poder entender em que momento a empresa está. Se ela está fazendo uma campanha sobre o dia da mulher, se está fazendo uma campanha sobre o Natal, o ano-novo, e sempre tento dar uma “tiradinha” ali no meio, sabe. Para dar uma descontraída. Então, falar assim: “ah, olá Dell, tudo bem?”, pra mostrar a simpatia do movimento com a empresa. Então, eu passei a fazer umas “tiradinhas” assim: “ah, é muito bom comemorar o ano-novo, mas acho que as fake news tinham que ficar em 2020”. Então, dar uma “tiradinha” ali, falar que a gente a encontrou em um site, num perfil que infelizmente contribui com a indústria desinformativa, com a indústria de ódio, né. E também com o “por favor, bloqueie”, para pedir pra ela bloquear aquele anúncio, pra entender bem a mensagem, que a gente quer o bloqueio daquele anúncio. E aí a empresa sempre agradece. Desde o início, ela sempre agradeceu e falou que estava retirando o anúncio. Hoje em dia, a gente tem a resposta de mais de 740 empresas; 82% das empresas que foram cobradas já responderam. Então, a gente tem uma taxa muito

alta das empresas que retornaram pra gente com alguma resposta positiva. E esse restinho das empresas que não responderam também não quer dizer que não retiraram o anúncio. Isso é muito curioso, porque, às vezes, a gente recebia a resposta das empresas falando “olha, eu retirei o anúncio, mas eu não quero falar que retirei porque não quero ser atacada, não quero ser mais uma vítima dessa polarização nas redes”. Então, as empresas muitas vezes têm medo de responder o *Sleeping Giants*, e é isso que a gente não quer. Então, a gente tá até fazendo um estudo agora, interno, sobre qual é o resultado da empresa de responder o *Sleeping Giants*. Seria um resultado positivo, seria um resultado negativo? Hoje em dia, a gente sabe que tem automação nas redes, muitas vezes essas hashtags que atacam as empresas são levantadas por robôs, e a gente não tem a menor dúvida disso, a gente teve várias pesquisas da UFRJ comprovando. Temos essa comprovação dessa automação, estamos fazendo uma pesquisa bem aprofundada para poder trazer para as empresas os resultados, os impactos de responder ao *Sleeping Giants*, porque robô não compra, né. Quem compra é consumidor, e os consumidores estão pedindo pra que você não contribua mais com fake news. Quem é a favor hoje da desinformação?

Ninguém. Então, acho que isso é bem significativo pra gente. Já sobre a metodologia da escolha dos sites, é um pouquinho mais complicado. No início, o primeiro site foi escolhido em relação ao alcance, né, Leo?

Leonardo: É, na verdade, com o primeiro site a Mayara estava fazendo as coisas normais, e eu acabei pesquisando rapidamente, e o que aconteceu: o *Sleeping* bombou, a gente conseguiu 1.500 mil seguidores em 5 horas, e o Matt chamou a gente no privado, porque a gente não procurou numa célula de *Sleeping*. Eu li na matéria que o movimento se formava com células independentes ao redor do mundo, aí eu pensei: “posso ter a minha” aqui no Brasil. E obviamente isso assustou ele. Eu e a Mayara não falamos inglês, então ele pediu a ajuda dos franceses pra fazer uma ponte, porque os franceses falam português. Mandei o texto, e ele falou: “ah, amanhã eu te respondo”. Aí eu falei «tá, mas eu posso começar a trabalhar?». Ali, com 1.500 seguidores, o *Sleeping* brasileiro já era o quinto maior do mundo, alguma coisa assim. Aí ele falou: “não, beleza, vai trabalhando, amanhã oficializa ou a gente encerra”. No outro dia, ele acabou oficializando e, nessa pesquisa rápida, eu acabei encontrando o primeiro alvo. A gente tem uma pesquisa até hoje

muito mais desenvolvida do que essa que eu fiz rapidamente. Os alvos do *Sleeping* são escolhidos com base em dois parâmetros: o primeiro é um histórico desinformativo desse site, que é o que a gente sempre busca. Que é justamente o site que já teve 15 matérias desmentidas pela imprensa, verificadas pelo Poder Judiciário ou pela academia, muitas vezes, e que continuam no ar depois dessa notificação. Por exemplo, o jornal da Cidade Online tinha matérias que estavam há oito meses desmentidas, e além de não terem retificado, reafirmavam em outras matérias o mesmo posicionamento. Hoje em dia, por incrível que pareça, o jornal tá começando a retificar essas matérias. Então, o *Sleeping* também tem essa contribuição: muitos veículos, para tentarem se adequar ao mercado, caminham cada vez mais para a profissionalização. Obviamente, entre aspas, pois é um veículo desinformativo. O segundo parâmetro é, logicamente, o alcance. Porque quanto mais acesso, mais dinheiro eles têm. A gente utiliza uma ferramentinha da web que consegue dar todos os parâmetros de alcance que o *Sleeping* tem. Eles sempre contestam para nós porque escolhemos alvos da extrema-direita, mas a resposta está muito centrada nesse segundo ponto, que é o alcance. Tem diversas

pesquisas que comprovam que a extrema-direita tem um alcance muito maior em relação à desinformação e ao discurso do ódio, e o *Sleeping* acabou mirando muito isso. Ele surgiu no meio da pandemia, então a gente não tinha como não mirar na pandemia, mas hoje a desinformação pandêmica é muito mais presente nesse espectro político, com negacionismo de vacina etc. E, hoje em dia, vendo que o Brasil mesmo assim tem mais de 400 mil mortos, acredito que a gente acertou em ter mirado nesse aspecto. Sobre os fatores que vocês estavam perguntando, lembrei dois que foram muito favoráveis ao *Sleeping*: a adesão da imprensa, que ajudou muito a divulgar o trabalho, até porque eles eram alvo de sites de fake news. Os alvos do *Sleeping* sempre foram notórios, então já eram reconhecidos pela imprensa, só que ninguém tinha traçado o histórico e foi isso o que a gente fez primeiro no país. E também a adesão das empresas, dos consumidores e desses influenciadores, que foi decisiva pra gente ter feito o sucesso que a gente fez e hoje chegar a quase 6 milhões de desmonetizados em dez meses.

Mayara: Só complementando: o jornal da Cidade Online, que foi o primeiro site que a gente desenvolveu na campanha, tinha 40 milhões

de acessos no mês, e era, segundo pesquisa da UFRJ, a página com maior engajamento com notícias relacionadas à pandemia. Eles ganhavam do G1, do Estadão, da Folha, de mídias tradicionais que estavam ali pra dar informação de maneira profissional, fazendo jornalismo de verdade. Enquanto isso, eles disseminavam desinformação dizendo que a pandemia não existe e que era uma invenção do globalismo. E com aquele engajamento, assim, absurdo. A gente olhava e via que era impossível não detectar a periculosidade daquilo. Então, como as pessoas passaram a se informar muito pelo Facebook, se você tem uma página de informação com engajamento maior que a mídia profissional é muito significativo pra gente. Ele foi escolhido principalmente por esses motivos, além de que, outra coisa também que eles tinham, eram processos judiciais por incitar instituições democráticas umas contra as outras. Eles tinham alguns processos e foram condenados a pagar indenizações para juízes, porque disseminavam ódio contra essas pessoas, e também teve uma condenação relacionada ao presidente da OAB, que também era por discurso de ódio. Eles também criaram perfis apócrifos para fazer essas matérias, pegaram imagens de banco de dados, alteraram as fotos

(uma das fotos, inclusive, é de uma escritora, a Thalita Rebouças, que processou o jornal por isso). E ainda criavam colunistas. Alteravam uma foto e criavam colunistas. Uma delas era Amanda Costa. Não é possível nem processar direito esses colunistas, porque infelizmente não tem como encontrar. Eles criaram dois perfis e saíram publicando matérias em nome daqueles dois perfis, que não existem. Então, não tem como você negar que aquele jornal é um veículo desinformativo. Esses foram os motivos do primeiro site. A partir daí, a gente começou a desenvolver essa metodologia, já com base nesses sites com alcance e notícias desmentidas, além de processos judiciais.

.....

“Ao chegar no Olavo de Carvalho e perceber que estava operando com o PagSeguro e o PayPal, vimos que não era um crowdfunding, obviamente. Era um contrato muito mais costurado.”

.....

Aurora: E foi por aí que vocês chegaram também no Olavo de Carvalho, a partir desse mesmo percurso metodológico? Uma segunda pergunta: para vocês contarem um pouco essa

metodologia, e depois por que que vocês mudaram a metodologia, quando vocês trabalham com o Olavo, que não era mais uma metodologia de alerta, como você estava contando que é o trabalho que você faz, de alertar a empresa. Já foi uma outra ação que vocês fizeram em cima de PayPal e PagSeguro.

Leonardo: Com o Olavo, o que aconteceu? O *Sleeping* desmonetizou o jornal Cidade Online em duas semanas e o Conexão Política em um dia. O JCO tinha 40 milhões de acessos; o Conexão Política tinha 8 milhões; e o Brasil Sem Medo tinha 6 milhões. A gente, em um mês, conseguiu tirar 250 empresas do Brasil Sem Medo, e não tinha mais empresas anunciando, só aqueles anúncios fajutos do Google, que acabam aparecendo quando sai os grandes players. Então, como o Olavo de Carvalho era o diretor do site, ou alguma coisa assim, a gente já emendou no Olavo de Carvalho, o curso que ele tinha na internet (e ainda tem), que ele vende há 11 anos. Ele diz ter sete mil alunos. O Olavo de Carvalho é conhecido como o Steve Bannon brasileiro, e a gente sabe o perigo que o Steve Bannon já foi nos EUA, inclusive sendo preso por lavagem de dinheiro para construir um muro entre os EUA e o México.

Mayara: A gente já tinha até mudado um outro aspecto, de ir do Google a um site e depois para um canal. Então, quando a gente foi pro Olavo de Carvalho, a gente deu um passo diferente que foi, em vez de retirar anúncios do Google, retirar anúncios do Youtube do Olavo. A gente já deu uma mudada aí, porque o Youtube hoje é reconhecido como um grande contribuinte da desinformação, graças aos algoritmos. Você pesquisa “terra plana” e, quando você vê, estão só sugerindo vídeos de terra plana. E é muito mais difícil combater a desinformação no Youtube. O site tem tudo escrito; o Youtube você precisa consumir o tempo inteiro, assistir tudo, pra conseguir detectar o conteúdo daquele canal. Muitas vezes, eles fazem lives gigantescas e, apenas em cinco minutos, eles tocam em assuntos tóxicos e desinformativos. Mas você precisa assistir duas horas de coisas aleatórias pra poder pegar uma partezinha ali, muito bem camuflada, porque eles sabem que tem muita gente olhando pra isso. Então, quando a gente trocou pro Olavo, já teve essa mudança do Youtube e, a partir daí, a gente começou também a ver quantos seguidores o Olavo tinha na rede dele. O Youtube dele tinha 1 milhão e poucos, acho que inscritos, se não me engano. E lá ele já falava muita coisa e subia vídeos que eram

desse curso que ele dava há muito tempo. E a gente começou a perceber que o conteúdo desse curso era muito ruim. Pra ser bem sutil. Então, a gente pensou: “o que será que ele fala dentro daquele curso?”. Fomos assistir e começamos a perceber que tinha ali uma contrariedade entre os termos de uso das processadoras de pagamento daquele curso e o que ele estava disposto a vender, que era o ódio e a desinformação. E o Sleeping sempre foca no dinheiro, então o que a gente queria era que o Olavo parasse de ganhar dinheiro com a desinformação. Acho que o Olavo tem direito de falar o que ele quiser. Quem é o *Sleeping Giants* pra punir ele sobre isso, né? A gente não tá aqui pra responsabilizar as pessoas, nem temos legitimidade pra isso. Quem tem legitimidade pra isso é o Poder Judiciário. Mas, em relação ao lucro, é o nosso foco. E a gente percebeu que tinha ali uma contrariedade entre esse termo que o Olavo assinou, que você quando abre uma conta e se associa a uma plataforma você assina, e aceita os termos de uso dessa plataforma e se compromete a cumpri-los. Então, a gente passou também a abrir uma nova frente, né, Leo?

Leonardo: É, a gente já tinha essa frente antes, que acabou ocorrendo de uma forma orgânica, no *Sleeping*,

porque, quando a gente teve como alvo o jornal Cidade Online, os seguidores descobriram que o jornal tinha uma campanha de *crowdfunding* recorrente, e o site acabou derrubando sem mesmo o *Sleeping* cobrar. E eram 16 mil reais por mês que o jornal Cidade Online ganhava só por essa campanha de *crowdfunding*. Na outra semana, a gente bateu 300 mil seguidores, e a Mary teve a brilhante ideia de ir na Sara Winter, porque ela estava com aquele acampamento dos 300 do Brasil, em Brasília, e esse acampamento tinha uma campanha de *crowdfunding* também, em outra plataforma, que tinha arrecadado 80 mil reais. A imprensa inteira já tinha denunciado. Tivemos muita sorte porque fizemos a denúncia na segunda-feira, e, na terça, a Sara Winter estava sofrendo busca e apreensão pela Polícia Federal, por conta dos atos antidemocráticos. E, no mesmo dia, a empresa lançou uma nota falando que eles estavam impedidos por lei de encerrar a conta do 300 do Brasil, e a gente teve que aumentar a pressão. Aí, já tinha marcado o PayPal, que era parceiro dessa empresa, e duas horas depois dessa nota eles emitiram outra, falando que tinham encerrado a conta. Foi um barulho tão grande que, depois, o MP do Rio Grande do Sul acabou investigando, porque era o financiamento do movimento antidemocrático, porque o 300

tinha treinamento militar para uma revolução armada no país. A partir daí, percebemos que as campanhas de *crowdfunding* eram uma forma de financiamento muito rentável, uma campanha muito objetiva, embora um pouco menor. Para você desmonetizar um site de fake news, tem que tirar 300 empresas, e aí percebemos que seria muito mais interessante cortar através de violações ao contrato que os usuários tinham. Então, antes de chegar no Olavo, já tínhamos derrubado sete campanhas de *crowdfunding*.

Ao chegar no Olavo de Carvalho e perceber que estava operando com o PagSeguro e o PayPal, vimos que não era um *crowdfunding*, obviamente. Era um contrato muito mais costurado. E a gente também sabia que o *Sleeping Giants* americano tinha conseguido suspender algumas contas de membros da Ku Klux Klan, de supremacistas brancos, do PayPal, só que isso tinha demorado oito meses. Então, ao iniciarmos essa campanha, sabíamos que ela seria demorada, mas foi até que um tiro curto em relação ao PayPal, que acabou bloqueando o Olavo em um mês. Foi super rápido. O *Sleeping Giants* tinha dois meses de criação e conseguimos com essa primeira derrubada retirar um terço dos alunos do Olavo, segundo os números dele. O PayPal era utilizado por alunos do exterior, ele conseguia

processar pagamento internacional. E a PagSeguro foi uma surpresa, porque antes mesmo do PayPal ter retirado, ela acabou nos respondendo dizendo que estava impossibilitada, perante as leis brasileiras, de encerrar esse contrato, e que ela não podia julgar o mérito do conteúdo. Mas como duas semanas depois o PayPal bloqueou, demonstrou que essa desculpa da PagSeguro era fajuta, não tinha nexos nenhum. E a gente já tinha conseguido, como eu falei, derrubar sete, oito campanhas de *crowdfunding*.

A PagSeguro faz parte do Grupo Folha, que tem o UOL e a Folha de S. Paulo. Com ações na Bolsa de Valores, a PagSeguro é uma das maiores empresas brasileiras. Tornou o Luis Frias a sétima pessoa mais rica do Brasil. E quando o PayPal encerrou o contrato do Olavo de Carvalho por conta de violação dos termos de uso, o UOL acabou fazendo um editorial falando que era censura, que tinha procurado vários juristas. Mas, um deles, que é reconhecido internacionalmente – e é especialista em liberdade de expressão –, se colocou contrário à opinião do UOL de que era censura, porque, obviamente, se for assim você nunca vai poder encerrar o contrato de um usuário, e, daqui a pouco, pode defender coisa de nazismo, e a PagSeguro não pode fazer nada. Então, surgiu uma

corrente no Twitter de vários juristas que acabaram se posicionando sobre o tema. Falaram que obviamente não tinha comprometido o jornalismo porque era uma linha editorial muito severa, e também falaram que não concordavam com a tese da censura. Depois de duas semanas, o UOL corrigiu a matéria. Depois do posicionamento da PagSeguro e dessa matéria que o UOL sabiamente reconheceu e pediu desculpa, a gente nunca partiu pro boicote no *Sleeping*. Então, beleza, a PagSeguro sabia, tinha sido alertada sobre as relações do Olavo. A gente tinha outras empresas pra alertar, porque a PagSeguro é uma empresa de capital aberto.

Mayara: A PagSeguro é signatária de investimentos. E esses investimentos têm responsabilidades. Então, a gente partiu para um outro patamar, que foi acionar uma investidora, um fundo de pensão canadense de trabalhadores, que era a maior acionista da PagSeguro, com 2% da empresa, e ela era signatária dos princípios ESG, que é uma coisa muito falada hoje em dia. São princípios responsáveis de governança ambiental e social. Então, quando uma investidora dá um dinheiro para uma empresa, ela tem que observar se aquela empresa não causa um desserviço à causa ambiental; se ela cumpre com os

seus princípios de governança; se ela cumpre com os termos que ela mesmo se propõe a cumprir; e se ela também tem um impacto bom na sociedade, digamos assim. Então, observando esses três princípios da PagSeguro, obviamente mais no campo social e de governança, a gente acionou essa empresa, fez um abaixo-assinado, digamos assim, que contava com 500 mil assinaturas pedindo para que a PagSeguro bloqueasse o Olavo de Carvalho. E o desfecho de tudo isso foi que a PagSeguro resistiu. A gente ficou sabendo através de uma matéria que a empresa procurou a PagSeguro para prestar esclarecimentos sobre o Olavo de Carvalho, e por que manter ele no site, e aí o que aconteceu foi que, alguns meses atrás, pouquíssimo tempo atrás, a gente amanheceu um dia e tinha um banner gigantesco, um seminário de filosofia, que é o curso do Olavo de Carvalho, falando que os alunos que eram da PagSeguro não seriam renovados automaticamente.

Aí ficou um questionamento para nós de por que a PagSeguro saiu, ou se ela saiu, ou se o Olavo cancelou, e ficou uma pergunta ali. A gente até teve o Guilherme Amado, da Época, fazendo uma matéria falando que o Olavo tinha sido banido da PagSeguro. Ele procurou a empresa, que não quis se manifestar. Então, ele entendeu que a PagSeguro tinha

banido o Olavo de Carvalho, mas não queria comentar o caso. No outro dia, a empresa se manifestou falando que não baniu o Olavo de Carvalho, e que foi uma escolha somente dele. Então, a gente ficou com essa dúvida: por que o Olavo abriria mão dos outros milhares de alunos dele do nada? Então, acho que o *Sleeping* contribuiu, sim, com essa causa, e foi uma das mais significativas, porque quando você fala de um anunciante é muito fácil uma empresa ir lá, tirar um anúncio e mandar pra outro. É uma coisa automática, não faz diferença para a empresa. Mas, quando a gente tá falando de termos de uso, violações de princípios e valores que a empresa se propõe a cumprir, a gente tá falando de ética empresarial versus lucro, né? Então, nesse momento, a PagSeguro acabou escolhendo, optando pelo lucro, o que é lamentável, porque a gente acabou vendo uma engrenagem funcionar. A gente viu o UOL, que faz parte do grupo Folha, vendo seus jornalistas sendo atacados todos os dias, pelo Olavo de Carvalho inclusive, e ao mesmo tempo lucrando com a desinformação e o ódio que é feito pelo guru. Então, serviu assim pra abrir os olhos. Pra mim, foi uma das situações mais emblemáticas que a gente teve no *Sleeping*.

.....
“O Sleeping nunca pediu o banimento de ninguém, mas achamos realmente muito perigoso dar todo poder para as plataformas, porque são gigantes de tecnologia, já cometeram muitos erros, como a Cambridge Analytica.”

Aurora: Interessante essa mudança de estratégia. E como vocês fizeram isso em relação ao Youtube? Como vocês veem esse território tão difícil, em que deve haver algum tipo de responsabilização das plataformas, isso que vocês falaram, mas, ao mesmo tempo, dá um poder também tão grande a elas?

Leonardo: Temos até um impasse nesse momento sobre o Terça Livre, que entra nessa seara. O *Sleeping* nunca pediu o banimento de ninguém, mas achamos realmente muito perigoso dar todo poder para as plataformas, porque são gigantes de tecnologia, já cometeram muitos erros, como a *Cambridge Analytica*, vendendo dados dos usuários. Mas a ingerência da Justiça pode não ser rápida o suficiente para conter o avanço desse tipo de conteúdo. Por exemplo, na semana passada, ocorreu um caso muito pessoal. O *Sleeping Giants*

estava sendo chamado de genocida por ser contra o tratamento precoce da Covid. Estávamos em primeiro nos *trends* brasileiros, e o primeiro tweet do *trends* brasileiro era o endereço da minha família e o endereço da família da May. Esse tweet demorou oito horas pra cair. Tinha mil curtidas já, e trezentos RT. Hoje, saiu uma pesquisa do ITS falando que tinha 20% de automação e 900 contas automatizadas fazendo essa hashtag. Então, acho que é muito de ser ponderado, porque, via Justiça, isso demora muito mais. Se o Twitter demorou oito horas pra derrubar, imagina quanto isso demoraria via Justiça. E o dano que foi cometido, né. Ao mesmo tempo tem que ser lembrado que o *Sleeping* saiu do anonimato pelo fato de o Twitter brasileiro abdicar de uma política internacional da empresa, de zelar pelo anonimato, quando não infringe nenhuma regra da própria plataforma ou qualquer lei daquele país. Isso também foi reconhecido pela própria juíza que julgou o nosso caso. Então, acho que também temos que nos adequar como sociedade, tem que ter uma legislação específica sobre rede social.

Mayara: Assim como vocês, também não tenho uma resposta. Mesmo trabalhando todos os dias com a internet, acho uma questão muito

complexa até onde vai o poder das plataformas e a sua transparência. Isso conta muito. Porque a gente não tem transparência vindo delas, a gente não sabe por que o conteúdo foi banido, quando foi banido, então, fica difícil entender qual é a ação das plataformas frente à desinformação. Porque parece que elas estão lá dando plaquinha de um milhão de inscritos pra quem produz desinformação. E, ao mesmo tempo, banindo usuários comuns, quando infringem alguma coisa que eles acham que tem que ser banida. Então, a gente não tem transparência hoje. Sou muito a favor da regulamentação nesse sentido. Ao mesmo tempo, acredito que o *Sleeping* não tem legitimidade pra falar sobre isso, porque estamos aí sentados na janelinha há dez meses. A gente nasceu de um projeto que não tinha noção nem da proporção que ia tomar. Então, eu acredito que hoje o *Sleeping* não tem a legitimidade suficiente pra falar sobre essa questão da liberdade de expressão, frente ao poder das plataformas, e até onde vai tudo isso. Por isso, a gente foca no lucro e nunca pedimos o banimento de ninguém. O que a gente não quer é que as pessoas sejam incentivadas a fazer desinformação com base em lucro. E, hoje, a desinformação gera muito dinheiro, pois fake news engaja muito. São notícias que geram

clickbait. Quem não quer saber que o filho do Lula é dono da Friboi? Mas, são coisas diferentes. O programa de parcerias do Youtube conta com monetização, conta com super chat, tem lives que eles ganham milhares de reais com doação de pessoas. Fora os anúncios, que as empresas não sabem que estão lá. Então, a gente considera isso diferente do direito do usuário de estar dentro da plataforma e disseminar a desinformação lá. Então, são coisas diferentes. Pra que dar plaquinha a uma pessoa que está o tempo inteiro falando mentiras? Você tá derrubando oito vídeos lá, por mês, e ao mesmo tempo tá dando plaquinha pelo seu 1 milhão de inscritos? Aí, está uma incoerência das plataformas. Mas a questão da regulamentação, pra mim é isso, transparência.

Leonardo: Uma coisa interessante que demorei muito tempo pra perceber é que esses 6 milhões que o *Sleeping* tirou em dez meses também é um dinheiro da plataforma. Porque os usuários só ganharam dinheiro porque a plataforma estava prestando serviço, e ela só estava prestando serviço porque ela também estava ganhando dinheiro. Então, por isso que, sempre que a gente vai falar sobre exclusão de tweets, de vídeos, a gente nunca pede. A gente só pede a aplicação dos termos de uso, porque a plataforma também

não pode ganhar dinheiro com esse conteúdo nocivo. Acredito que as plataformas ganharam muito poder e só vão realmente se mexer com uma responsabilização legal, dando mais transparência.

.....

“Pretendemos expandir o Sleeping pra América Latina. Chegamos a ter no Brasil 12 filiais do Sleeping, mas infelizmente tiveram que ser fechadas, por conta de processos judiciais.”

.....

Aurora: Como funciona a rede do *Sleeping Giants*? Vocês vão trocando informações, experiências entre vocês, ou cada um trabalha por sua conta?

Leonardo: Lembrei de mais uma coisa que não tinha falado, antes de responder essa. O sucesso do movimento ao redor do mundo contribuiu para o sucesso no Brasil. Porque ele já tinha respaldo internacional, principalmente nos EUA e na França. Mas o *Sleeping* atua mundialmente de forma muito independente, o que é um ponto muito negativo: embora a gente tenha a especificidade de cada país, tem muita coordenação que a gente poderia desenhar. Mas muito por

conta de o movimento ser anônimo, no resto do mundo, exceto no Brasil e nos EUA, a gente não consegue se ligar muito bem. Tem poucos perfis que são diariamente ativos. Porque é um trabalho voluntário, anônimo, feito no tempo livre da maior parte dos pesquisadores.

Pretendemos expandir o *Sleeping* pra América Latina. Chegamos a ter no Brasil 12 filiais do *Sleeping*, mas infelizmente tiveram que ser fechadas, por conta de processos judiciais. Acreditamos que o *Sleeping* precisa de uma estrutura maior porque vemos muito potencial no movimento. O Matt já tá há quatro anos com essa batalha. Então, acho que é normal também, depois do Brasil terem surgido alguns perfis pela América Latina, mas que não conseguiram adesão.

Mayara: E cada um tem uma metodologia também, justamente pela disparidade de níveis do problema nos países. Então, tem muitas diferenças entre os *Sleeping Giants*, embora atuemos contra a mesma coisa.

Aurora: Gostaria que vocês comentassem só um pouco esses processos que vocês falaram, das oito iniciativas regionais.

Mayara: É por conta da identidade. Não queríamos sair do anonimato e que ninguém sofresse por conta do *Sleeping Giants*. Então, quando chegou esse processo do Twitter entramos em contato com todas as redes filiais, que não tínhamos contato. Nem o Matt sabia quem a gente era. Ficamos sabendo junto com todo o resto do Brasil. Não queríamos sair do anonimato, por causa dos riscos. Quando a gente lida com discurso de ódio e fake news, é óbvio que a gente também vai ser alvo. Então, a gente não queria afetar mais ninguém (nem a vida pessoal de ninguém), por conta de um trabalho. Poderiam até fazer litigância de má-fé. Talvez, possivelmente, processar todos os *Sleeping Giants*, descobrir a identidade de todo mundo e responsabilizar o *Sleeping Giants* Brasil por outra pessoa que cria um *Sleeping Giants* lá no Rio Grande do Sul, ou o contrário.

Então, entramos em contato com todos os *Sleeping Giants* estaduais, que prestavam um trabalho superlegal, atuando com empresas que faziam publicidade regionalizada. Avisamos que estávamos sendo alvo de um processo que pede a revelação da nossa identidade, e isso pode acontecer com cada um de vocês, então a gente prefere preservar a privacidade de vocês e prezar pela vida normal de vocês e não a colocar em risco.

Aurora: Como vocês analisam os desdobramentos da ação de vocês? Vocês já falaram bastante do campo da Justiça, que acabou gerando a saída do anonimato. Como é que vocês veem o *Sleeping* dentro dessa teia toda, reações de parlamentares, sociedade civil, outros movimentos de democratização da mídia?

Leonardo: O *Sleeping* tem uma tática que é muito reproduzível. É muito fácil de ser feita, porque você sempre sabe quem paga a conta. O *Sleeping* já teve tática reproduzida no primeiro mês, foi chamada uma tática de *Sleeping Giants* ambiental, promovida pelo Greenpeace, algumas ONG que cobravam algumas empresas que teriam assinado uma carta a favor da passada de boiada do ministro do meio ambiente, o Salles. As empresas responderam falando que, embora fizessem parte da associação, elas não tinham assinado a carta, e a associação tinha assinado por elas. Então, várias empresas acabaram retirando a assinatura. Depois, foi replicada a tática no caso do Robinho. O jornalista Rodrigo Capello sabiamente procurou os patrocinadores do Santos, que deram um ultimato pro clube, para que o Robinho tivesse o contrato encerrado ou suspenso, por conta daquele vazamento em que ele dava risada da vítima de estupro.

Então, essa tática é muito reproduzível, e a gente também percebe o impacto na internet mesmo, com sites de fake news perdendo muito acesso. Queremos um dia ter equipe suficiente para fazer uma pesquisa sobre isso. Por exemplo, sites conhecidos com 2 milhões de acesso quando o *Sleeping* surgiu, 3 milhões, hoje estão em 500 mil acessos. Isso é uma constante. Os únicos dois que fogem um pouquinho à curva são o Jornal Cidade Online e o Conexão Política. É interessante observar que diversos sites retiraram anúncios com a chegada do *Sleeping*, o que é muito positivo também. E a gente percebe cada vez mais as redes sociais, desde que a gente chegou, ficando um pouquinho menos tóxica. Sabemos de diversos sites que acabaram perdendo dinheiro porque o *Sleeping* jogou luz num problema que ninguém nunca tinha se atentado no Brasil, que era a monetização de um conteúdo nocivo ou fraudulento. Sabemos de diversas empresas que olharam todos os sites em que seus anúncios estavam aparecendo e criaram sua própria *blocklist*.

Aurora: No segundo dia, já teve uma manifestação do filho do presidente, teve a questão do Banco do Brasil, que a gente acompanhou. Vocês imaginavam que essa reação seria tão grande

e tão rápida? E por que você acha que aconteceu?

Leonardo: Lembrei um pouquinho da pergunta anterior. Qual o impacto do *Sleeping* na sociedade. Várias denúncias nossas chegaram ao TCU. O Banco do Brasil foi uma delas. O Banco do Brasil foi um caso tão estrondoso, que aquela mídia programática não era anunciada. Deveria ter sido declarada e não era. A partir da nossa denúncia e de toda a repercussão, o TCU teve que dizer pro Banco do Brasil pra ele não anunciar em site de fake news. E, depois de uma semana dessa sentença, eles também bloquearam o anúncio no Brasil em todos os sites. Para eles analisarem toda a mídia programática do banco – e durante esse período em que estariam suspensos os anúncios do Banco do Brasil –, a gente encontrou em outro site de fake news, que era o Brasil sem Medo. Então, nessa segunda denúncia, aí sim a decisão do TCU foi bloquear todas os anúncios do governo e colocar algumas diretrizes como mínimo de dez anos do site no ar, registro jornalístico e por aí vai. Então, teve um impacto enorme. O Google é o terceiro cliente do governo em publicidade, perde só pro SBT e pra Record, se não me engano. Então, foi muito interessante. Através dessas denúncias, a gente descobriu que também o BNDES fazia propaganda

em site de fake news, e o Banco do Nordeste.

Então, acho que a publicidade hoje, principalmente a estatal, tem muito mais olhos atentos a isso, porque também é dinheiro de todo mundo. Acho ok mídia programática, é o jeito que todas as outras empresas anunciam. Também acho tranquilo errar, porque se tem grandes empresas como Coca Cola, McDonalds, errando, acho OK também o governo errar. Mas, quando você tá alertado sobre o erro, tem que corrigir o mais rápido possível. E a Controladoria Geral da União emitiu um relatório no final do ano passado, também incentivando todas as empresas que ganhassem licitações públicas que não anunciassem em sites denunciados pelo perfil do *Sleeping Giants* Brasil. Então, pra gente foi muito interessante, porque é um órgão público reconhecendo o trabalho do *Sleeping*.

.....
“Sempre tivemos muita ajuda dos seguidores e apoiadores de forma voluntária. Foi uma construção coletiva. Designer nos ajudou a elaborar a identidade visual do Sleeping. Publicitário se ofereceu para ajudar a fazer o cálculo da monetização.”

Aurora: Caminhando para o final, temos a percepção de que você, Mayara, é bem visada pelo fato de ser mulher. Vocês concordam?

Mayara: Provavelmente. Não tenho como afirmar com certeza, mas acho que, no início, principalmente, porque as pessoas começaram a pegar aspectos físicos. Cabelo da pessoa, olho da pessoa, jeito da pessoa, jeito que se veste. A gente sempre é cobrada para estar numa posição onde os outros esperam que você esteja. Então, começaram a custear as minhas coisas, “quanto será que ela gastou nesse cabelo dela?” Passaram a me julgar não pelo trabalho que eu faço, mas pelas minhas características físicas, além dos xingamentos que recebo nas minhas redes sociais todos os dias. Passei a repensar a maneira que eu mesma me comporto nas redes sociais. Fiz novos perfis na internet, e isso também foi julgado, as pessoas falavam assim: “ah, como assim, eles são laranjas, porque, olha só o perfil, foi criado em dezembro”. É óbvio que eu ia apagar as minhas redes sociais antigas. Porque lá tinham fotos com familiares, fotos com amigas, fotos da praia, e eu sabia que tudo isso ia pegar, né? A gente, como mulher, sabe o que nos espera. Eu sabia que eu ia sofrer um pouco mais talvez que o Leo, não era uma certeza, mas eu já esperava.

E começaram a pegar coisas minhas, saber quanto eu gastei no meu cabelo, quanto eu paguei em um tênis, saber como eu me visto, como eu me comporto, como eu falo.

Leonardo: Chegaram a procurar, no salão de Ponta Grossa, porque tinha um orçamento de luzes, pra saber quanto a Mayara gastou nas luzes dela.

Mayara: Pra falarem que eu não era uma estudante de Direito. As pessoas não têm noção, mas eu trabalhava antes de tudo isso. Tinha uma vida. Como qualquer estudante, não tinha muito dinheiro, obviamente, mas eu trabalhava, vendia maquiagem, passava grande parte do meu dia em salões de beleza. Eu era desse mundo, então, é meio óbvio que fosse assim. E as pessoas não acreditam. E, aí, pra além do julgamento físico, temos também montagem e xingamento nos perfis pessoais nas.

Passei a repensar a forma que eu vejo a rede social pessoal, a forma que eu mostro minha vida. Não posso mostrar, por exemplo, onde estou, o que estou fazendo, como estou fazendo, com quem estou. O Leo também pode falar disso, porque ele também reavalia isso. Pra não sofrer ataques, a gente prefere não postar. Então, manter a vida privada mesmo e só falar quando necessário. Então,

acredito sim que eu tenha sofrido mais por ser mulher, pela questão de gênero e tudo que isso carrega, a vida inteira, a obrigatoriedade de estar onde esperam que a gente esteja.

Leonardo: Como pesquiso discurso de ódio, percebo os ataques principalmente contra as mulheres. Contra a Joice Hasselmann, contra a Manuela D'ávila, não importa o espectro político, desde que seja opositora, ela vai ser muito mais atacada. Também sofro muitos ataques, mas pesquisarem quanto custaram as luzes em Ponta Grossa foi um pouco além, sabe? Eu não esperava isso. E a May no início recebeu muito mais ataque, e ainda é muito atacada, principalmente porque ela tem um posicionamento muito forte. Acho que as pessoas não estão acostumadas a ver mulheres com posicionamentos muito fortes, principalmente sendo jovens.

Mayara: É horrível falar, mas parece que a gente se acostumou a receber ameaça, sabe? Parece que todos aqueles meses do *Sleeping* anônimo prepararam a gente pro que estava por vir. Fizeram a gente mais forte. Então, se a expectativa deles era que a gente parasse quando eles comessem a intimidar a gente, foi totalmente o contrário, porque a gente já vivia

isso nas redes sociais, sabe? E a gente continua vivendo isso nas redes sociais, a diferença é que as pessoas sabem quem eu sou. E, hoje em dia, eu tenho um perfil fechado, só isso. Mas a gente sempre prefere manter a privacidade justamente porque a gente sabe do perigo. Mas, agora, a gente também tem a parte boa de poder responsabilizar as pessoas sobre isso.

Leonardo: Acho que todos esses parceiros que a gente construiu ao longo do tempo trouxeram a gente até aqui. Querendo ou não, quando a gente saiu do anonimato, a gente saiu justamente pra gritar mais alto, a gente não ia recuar, não ia parar de falar. E foi muito interessante porque a gente fica muito feliz de, a cada semana, surgir uma entrevista como essa, de pessoas interessadas no nosso trabalho, porque é isso que a

gente quer, a gente quer que a palavra se espalhe.

Mayara: Poder agregar uns aos outros, possibilitando a gente de falar com outras instituições que pesquisam desinformação há muito tempo, e estão trabalhando com desinformação também, é muito importante pra gente. E é isso que a gente quer fazer a partir de agora. Por isso que toda pessoa que procura a gente pra falar sobre o trabalho a gente dá com o maior prazer, conversa com o maior prazer, isso agrega o máximo possível, porque é isso o que a gente quer.

Leonardo: A gente quer se unir. Porque a gente sabe que o outro lado é muito bem organizado, e estamos muito desorganizados. Então, a gente tem que literalmente ninguém largar a mão de ninguém.

Sleeping Giants e os boicotes indiretos contra a extrema direita nos Estados Unidos

Emily West¹

<https://orcid.org/0000-0001-8222-1015>

Joshua Braun²

<https://orcid.org/0000-0002-3885-6678>

Cláudia P. Ferraz³

<https://orcid.org/0000-0002-4290-3895>

Em meados do primeiro semestre de 2020, em meio à pandemia do novo coronavírus, o NEAMP PUC-SP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) começou a investigar ações civis que ocorriam nas redes para combater a desinformação e o discurso de ódio como: Global Disinformation Index, ISD Global (Institute for Strategic Dialogue), Stop Hate for Profit e Sleeping Giants.

28

¹ Dra. Emily West é professora associada de Comunicação na Universidade de Massachusetts Amherst. Realizou o doutorado pela Escola de Comunicação Annenberg da Universidade da Pensilvânia. Suas áreas de pesquisa e ensino são mídia digital e cultura promocional, plataformas e pesquisa de público e estudos culturais. Trabalha como co-editora de *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* (com o Dr. Matthew P. McAllister, 2013), e seus artigos apareceram em revistas como *Surveillance & Society*, *International Journal of Communication*, *Feminist Media Studies* e *Problemas sociais*. Seu próximo livro aparecerá em 2022 com a The MIT Press e é intitulado *Buy Now: How Amazon Branded Convenience and Normalized Monopoly*.

² Dr. Joshua Braun é professor associado de jornalismo na University of Massachusetts Amherst e membro afiliado do Information Society Project na Yale Law School. Concluiu seu doutorado em Comunicação pela Cornell University. Ministra cursos de crítica de mídia e mídia, tecnologia e cultura, enquanto sua pesquisa examina questões sociais que cercam a distribuição de mídia e as infraestruturas comerciais da mídia digital. Seu livro, *This Program is Brought You By ...: Distributing Television News Online* foi publicado em 2015 pela Yale University Press e seus artigos foram publicados em *Teoria da Comunicação*, *Comunicação*, *Cultura e Crítica*, *Jornalismo*, *Prática de Jornalismo* e *Jornalismo Digital*. Com Ramon Lobato, está atualmente coeditando uma nova série de livros para a MIT Press sobre os impactos cívicos da distribuição da mídia.

³ Dra. Claudia Ferraz é doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP realizou a tradução e interlocução entre a Dra. Emily West e o Dr. Joshua Braun com a colaboração da Dra. Tathiana Chicarino e Me. Carlos Raice. Revisão em português e inglês conduzida pelo Dr. Pedro Malina.

No decorrer da pesquisa e análises das ações em países como Estados Unidos, França, Austrália, Suécia, Itália, Finlândia, Inglaterra e Holanda, observamos que o Sleeping Giants Brasil (SGB) emergia seguindo os passos do Sleeping Giants dos Estados Unidos, duas ações civis exitosas em demonetizar as plataformas de desinformação e do discurso de ódio pela publicidade programática.

No entanto, o tema pedia uma base de sustentação teórica destas ações, e foi encontrada no texto de Emily West, John D. Coakley e Joshua A. Braun, nomeado *Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants*.

Em nome dos professores do grupo NEAMP, Braun e West foram contatados para conduzir um intercâmbio acadêmico muito interessante sobre ativismo digital, publicidade programática e extrema direita nos Estados Unidos e no Brasil. Desse modo, o resultado dessa abordagem é a coluna a seguir, onde ambos tratam das configurações e/ou reconfigurações do ativismo digital do Sleeping Giants no contexto da vitória do democrata Joe Biden contra o republicano Donald Trump.

Impactos recentes dos boicotes indiretos contra a extrema direita nos Estados Unidos e como forma de apoio a democracia norte americana.

Ao refletirmos sobre essa questão, há alguns aspectos importantes a serem observados sobre como os Sleeping Giants e campanhas análogas a eles estruturaram suas ambições. Em primeiro lugar, embora estejam extremamente preocupados com o discurso de ódio e a retórica antidemocrática vinda da extrema direita, eles rapidamente enfatizam também que o corte do financiamento para o discurso de ódio não deve ser considerado uma postura partidária. Em um mundo ideal, o ódio e a desinformação seriam rejeitados em todo o espectro político. Nesse sentido, de modo raso, eles afirmam ser apolíticos - ou, pelo menos, que sua postura contra a extrema direita não é politicamente motivada.

Além disso, ao menos nos Estados Unidos, onde o discurso de ódio é constitucionalmente protegido, o Sleeping Giants afirma que seu objetivo não é fechar a mídia que lança retórica de ódio, mas simplesmente tornar o discurso de ódio não lucrativo, de modo a fazer com que os anunciantes se recusem a gerar receitas para sites ou programas que sustentam este discurso e fazer com que as plataformas digitais afastem seus negócios de grupos organizados em torno dele. Esta é uma postura tanto pragmática quanto moral, visto que alguns de seus

principais alvos - Breitbart News é um grande exemplo – quando é subsidiado por patrocinadores ricos e pode sobreviver mesmo sem receita publicitária.

De certa forma, os Sleeping Giants e seus aliados tiveram muito sucesso em suas missões. Após a eleição de 2016, sua campanha ficou famosa por sufocar quase todas as receitas publicitárias para a Breitbart em poucos meses (BHATTARAI, 2017). Mais recentemente, a personalidade da televisão Tucker Carlson, mesmo que agora, abomine as infames teorias da conspiração de supremacistas brancos em seu programa, foi totalmente abandonado pelas marcas anunciantes, independente do fato de sua audiência estar subindo em relação a outra programação no mesmo canal (HILTZIK M, 2021). É certo que a atuação do Sleeping Giant não foi a única causa disso. O destaque midiático de Carlson como principal âncora da Fox News, líder no meio de comunicação da direita nos EUA, já serviu para destacar o seu comportamento abominável sem a ajuda de ativistas.

Mesmo que Sleeping Giants esteja longe de ser o único responsável pelas mudanças nas estratégias de marketing que vemos hoje, a maneira com que os anunciantes se tornaram sensibilizados para as tendências ocultas do discurso de ódio nos comentários políticos americanos pode ser considerada um ponto final natural da missão do grupo de imbuir as marcas de um senso de responsabilidade social e corporativa em relação aos gastos com publicidade. Na verdade, a co-fundadora do Sleeping Giants, Nandini Jammi, começou uma empresa com a sua colega Claire Atkins, chamada Check My Ads, a qual presta consultoria de segurança de marca e responsabilidade social corporativa.

Por outro lado, no mesmo momento, também podemos ver alguns dos limites dessa estratégia contra a publicidade programática. Enquanto escrevemos esse texto, o Breitbart permanece repleto de manchetes inflamadas com histórias sobre raça; às vezes, ainda conseguem encontrar maneiras de contornar as tentativas dos anunciantes de colocá-lo na lista negra (NANDINE e CLAIRE, 2020).

Neste interim, há sinais de que a Fox News passou a ver o programa de televisão de Tucker Carlson como uma porta de entrada para seu novo serviço de streaming por assinatura, espaço em que sua programação mais aparece. Muitas redes de televisão nos Estados Unidos começaram os seus serviços de assinatura online nos últimos meses e anos e, embora atualmente sejam vistos como líderes em queda de audiência, a ideia parece ser alcançar maior audiência possível online

na esperança de descobrir um modo de monetizar com mais sucesso em algum momento no futuro (LEE, 2020). Mesmo com o programa de Carlson esteja sangrando na aquisição de receita de publicidade, ele ainda oferece um público considerável para outros programas em torno dele, os quais continuam a levar publicidade lucrativa para a marca e pode, finalmente, ser a ponte necessária para uma nova estratégia de monetização digital para a Fox.

Além disso, muitos críticos de mídia temem que os serviços de assinatura - embora possam ostentar públicos menores - serão câmaras de eco partidárias ainda mais febris. Por exemplo, uma série de personalidades de extrema direita recuaram das postagens públicas para boletins informativos baseados em assinatura, onde seus textos podem ser monetizados de forma mais direta e suas missivas, ainda mais radicais, se tornam amplamente protegidas da reação nas mídias sociais e outros fóruns públicos.

Em suma, embora os *Sleeping Giants* e seus aliados tenham obtido sucessos marcantes, ainda é difícil dizer qual será o resultado final.

Possíveis conexões entre *Sleeping Giants*, *Stop Hate for Profit* e *Black Lives Matter* nas últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos:

31

Stop Hate for Profit é uma coalizão de organizações sem fins lucrativos, inicialmente organizada pela Anti-Defamation League, Color of Change e a NAACP. O movimento *Black Lives Matter* é conhecido por ser bastante descentralizado e muitos grupos e organizações marcham e defendem suas causas sob essa mesma bandeira e hashtag. Embora haja uma organização guarda-chuva *Black Lives Matter*, ela não esteve oficialmente envolvida na campanha *Stop Hate for Profit* no verão de 2020. Mas claramente o movimento *Black Lives Matter* foi um motivo fundamental para *Stop Hate for Profit* primeiramente se organizar.

Na esteira do assassinato de George Floyd por um policial de Minneapolis em maio de 2020 os protestos e marchas do *Black Lives Matter* aconteciam em cidades e vilas por todo o país, enquanto isso, Jonathan Greenblatt da Anti-Defamation League observou que o preconceito baseado em raça, antissemitismo e a negação do Holocausto continuavam a proliferar no Facebook, incluindo as postagens de Donald Trump entre outras manifestações específicas que toleravam os ataques violentos aos manifestantes do *Black Lives Matter* (Trump escreveu,

“quando começa o saque, começa o tiroteio”). Greenblatt iniciou uma colaboração com Color of Change e a NAACP, organizações que se concentram especificamente na defesa de afro-americanos. A partir aí os Sleeping Giants se tornaram parte da coalizão de organizações sem fins lucrativos que promoveram a “pausa” na publicidade corporativa no Facebook para o mês de julho de 2020.

O foco da campanha foi o ódio e a desinformação no Facebook. As demandas da campanha do Stop Hate for Profit para o Facebook não visavam explicitamente Trump ou as comunicações relacionadas à campanha dele, mas se opunham à política do Facebook de isentar os políticos de seus termos de serviço e não remover a desinformação originada da campanha relacionada ao voto. Certamente, muitos dos grupos que postaram o conteúdo questionável eram pró-Trump, como aqueles que defendiam a teoria da conspiração QAnon. E a postura do próprio Trump em rejeitar esses grupos, bem como os Proud Boys, durante um dos debates presidenciais no final do ano, foi totalmente não convincente.

O preço das ações do Facebook caiu na esteira da publicização pela ação do Stop Hate for Profit. Tal campanha foi seguida por alguns esforços de moderação dos conteúdos mais agressivos pela plataforma, como adicionar rótulos de advertência e remover grupos de ódio específicos e grupos de conspiração, incluindo QAnon e o movimento Boogaloo. Embora a pausa na publicidade tenha se referido a 1.200 empresas e organizações sem fins lucrativos que aderiram a ação como participantes, não está claro se ela necessariamente resultou em um impacto significativo nos resultados financeiros do Facebook. Cabe apontar que os 100 maiores anunciantes no Facebook representam apenas cerca de 6% da receita de anúncios do Facebook, devido à grande quantidade de anunciantes de pequenas e médias empresas que anunciam na plataforma, muito poucos dos quais aderiram à campanha. Além disso, essa ação ocorreu exatamente quando as plataformas de publicidade online como o Facebook estavam colhendo os frutos de muitos anunciantes que estavam migrando para o digital, à medida em que outros locais de publicidade se tornavam menos viáveis durante bloqueios generalizados. Muitas vezes, é o dano à reputação de uma empresa resultante de um boicote, e não o impacto específico em sua receita, que leva à mudança. O Stop Hate for Profit pareceu reconhecer esse fato organizando uma “pausa”, em vez de levar adiante um boicote contínuo, aparentemente projetado para aumentar a conscientização e fazer um ponto simbólico. O momento das ações subsequentes

do Facebook contra conteúdo de ódio e desinformação é sugestivo, mas não é possível atribuir as mudanças de política do Facebook apenas à campanha Stop Hate for Profit, uma vez que este escrutínio vinha crescendo há algum tempo e por diversas partes. Além disso, geralmente não se pensa que o aumento da moderação de conteúdo do Facebook nos meses que antecederam a eleição teve um resultado material, pois nota-se que as margens entre os dois candidatos eram muitas estreitas em vários estados, embora seja difícil descartar, totalmente, qualquer forma de impacto.

No momento em que este texto foi escrito a Stop Hate for Profit ainda está ativa, atualmente, a organização segue pressionando as plataformas de mídia social para banir, ou manter banido Donald Trump, dado o seu papel em instigar o motim de 6 de janeiro no Capitólio. O conselho de supervisão do Facebook acabou de estender o banimento de Donald Trump do Facebook por mais seis meses, mas exigiu que dentro desse tempo o Facebook encerrasse o banimento ou estabelecesse uma política sob a qual o banimento pudesse continuar. Embora haja um grande escrutínio público sobre as regras do Facebook e se elas as aplicam de forma consistente, também é verdade que toda uma plataforma de mídia social que hospedava o ódio - Parler - foi efetivamente desativada pela Apple, Google e Amazon Web Services como consequência do motim no Capitólio, pelo menos por um período de tempo. Isso pode ser considerado como moderação de conteúdo por infraestrutura, que pode ser muito mais difícil de influenciar seja por meio de boicote direto ou indireto. No entanto, a decisão de retirar a plataforma Parler em meio à ameaça de violência de apoiadores pareceu ter sido correta, pois isso gerou discussão pública.

Uma conclusão dessa conversa é que esses tipos de decisões “down-the-stack” podem ser menos acessíveis ao escrutínio público de modo a fazer com que ativistas e formuladores de políticas lutem cuidadosamente para avançar em suas ações (GILLESPIE et al. 2021).

Sleeping Giants contra a publicidade programática nos Estados Unidos durante a era Trump e em comparação com a atualidade:

Infelizmente, não esperamos que o ódio e a desinformação diminuam só porque Trump não está mais no cargo. Grupos particulares podem diminuir. Por exemplo, embora não esteja de forma algum morto, o QAnon parece estar desacelerando, uma vez que erraram em muitas de suas previsões sobre o resultado da eleição e, e na sequência, a posse não se concretizou, grupos como o Proud Boys e Oathkeepers estão sob um grande novo escrutínio, inclusive pelas agências federais de aplicação da lei, desde que se deu a invasão do Capitólio em 6 de janeiro. No entanto, Trump, o Partido Republicano e outros grupos continuam a promover a mentira de que foi Trump o verdadeiro vencedor da eleição, em combinação com uma explosão de teorias de conspiração sobre o Covid-19 e resistência às medidas de saúde pública, há uma infindável oferta de sites e postagens em mídias sociais que vendem ódio e desinformação os quais acabam sendo incorporados à publicidade programática. As conspirações do coronavírus fornecem um exemplo instrutivo deste cenário. O Índice de Desinformação Global, que rastreia a disseminação da desinformação, estima entre os sites que vendem boatos sobre o COVID-19 são sites em inglês que geraram cerca de US \$ 25 milhões em receita de publicidade nos primeiros meses da pandemia; o NewsGuard, um brand safety, que é uma empresa composta por jornalistas identificou anúncios de milhares de grandes marcas nesses sites, desde Pepsi e Starbucks até grandes nomes da saúde pública, como Stanford Health Care e o CDC.

Há uma mudança ocorrendo no ambiente de tecnologia para publicidade, não relacionada à mudança na administração, e sim resultante de maiores preocupações do público sobre a privacidade de dados, o que pode acabar impactando o trabalho de organizações como a Sleeping Giants. Estimulados por uma combinação de opinião pública negativa, ameaças de ação antitruste e maior regulamentação por governos da Califórnia à União Européia, as gigantes da tecnologia como Google e Apple estão cada vez mais interessadas, em pelo menos, parecer defensores da privacidade do usuário. Como resultado, eles instituíram novas formas de governança de plataforma que estão sacudindo o setor de publicidade programática. As regras pendentes do Google não permitem cookies de terceiros, e isso têm sido uma ferramenta fundamental para algumas

redes de anúncios coletarem dados do usuário e direcionar anúncios para editores menores em toda a web. A Apple também está implementando mudanças em suas plataformas operacionais e lojas de aplicativos estão tornando mais difícil o rastreamento de indivíduos em sites e aplicativos. Pequenos editores que contam com redes de anúncios e normalmente usam tecnologias como cookies de terceiros estão prevendo quedas nas vendas de publicidades digitais e receitas neste ambiente de tecnologia de anúncios o qual está em constante mudança, e até mesmo grandes plataformas como o Facebook estão preocupadas, embora ainda devamos ver, se isso contribuirá para vendas de anúncios digitais tornando-as significativamente mais fracas para sites que hospedam ódio e desinformação.

Ficamos impressionados com a forma como boicotes corporativos indiretos surgiram, como talvez, a única forma realista e eficaz de colocar pressão pública sobre organizações massivas, como plataformas de mídia social ou mesmo sobre governos, como ocorre quando uma legislação impopular é aprovada, nós vimos isto, recentemente no estado da Geórgia. Na recente conferência da Associação Internacional de Comunicação, onde tivemos a chance de reunir um grupo internacional de ativistas e acadêmicos, o painel observou os tremendos sucessos de organizações em outros países da Sleeping Giants e organizações semelhantes, como a Stop Funding Hate no Reino Unido. Isso incluiu mudanças nas políticas editoriais dos principais jornais; desmonetizar programas, canais e sites específicos; e patrocinar uma legislação bem-sucedida capaz de reformar a publicidade programática. Embora nossa conversa tenha celebrado esses sucessos, alguns painelistas também tiveram reservas sobre a dependência de parceiros corporativos. As corporações farão parcerias e agirão em nome de ativistas em todas as questões, por exemplo? Ou há questões específicas que permanecerão fora dos limites? Isso não funcionaria apenas para cidadãos que são valorizados como consumidores por essas marcas? E isso não torna os atores corporativos “cidadãos” mais visíveis e aparentemente poderosos em nossa esfera pública - como podemos ver ou perceber o poder dos próprios cidadãos nesta estrutura?

Como observamos em nosso artigo de 2019 sobre os Sleeping Giants, alguns progressistas passaram rapidamente de lamentar a influência dos anunciantes em nosso ambiente de mídia - geralmente considerada uma influência conservadora, pró-negócios e anti-trabalhista - para depender dos anunciantes como parceiros-

chave na luta contra a extrema direita (embora a Sleeping Giants não afirme nenhum ponto de vista partidário específico). Se os ativistas se concentram principalmente na parceria com anunciantes para melhorar nosso ambiente de informação, talvez eles estejam reforçando involuntariamente a situação normativa da mídia apoiada por anunciantes, quando podemos precisar da mesma energia para explorar outras possibilidades de fazer outros tipos de modelos de financiamento funcionarem.

Referências

BHATTARAI, Abha. Breitbart lost 90 percent of its advertisers in two months: Who's still there? **Washington Post**, 2017 <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/06/08/breitbart-lost-90-percent-of-its-advertisers-in-two-months-whos-still-there/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

BLACK LIVES MATTER. Movement to fight for Freedom, Liberation and Justice. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com> Acesso em: 15 mai. 2021.

COLLINS, Bem; ZADROZNY, Brandy. Facebook bans QAnon across its platforms - The change is a significant escalation over its previous actions targeting QAnon and one of the broadest rules the social media giant has put in place in its history. **NBC – News**, 2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-bans-qanon-across-its-platforms-n1242339> Acesso em: 15 mai. 2021.

DICKSON, Ej. QAnon Followers Are Freaking Out Over Bill and Melinda Gates' Divorce **The Rolling Stone Magazine**, 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bill-melinda-gates-divorce-qanon-1164814/> Acesso em: 15 mai. 2021.

FUNG, Brian. Facebook's earliest employees say Zuckerberg's inaction on Trump posts is 'cowardly'. **CNN – Business**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/03/tech/early-facebook-employees-zuckerberg-letter/index.html> Acesso em: 15 mai. 2021.

_____. The hard truth about the Facebook ad boycott: Nothing matters but Zuckerberg. **CNN – Business**, 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/26/tech/facebook-boycott/index.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

GDI – Global Desinformation Index. AD- Funded Covid 19 Desinformation – Money, brands and Tech, **GDI Index**, 2020. Disponível em https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI_Ad-funded-COVID-19-Desinformation-1.pdf Acesso em: 15 mai. 2021.

GILLESPIE Tarleton; AUFDERHEIDE, Patricia; GERRARD Ysabel; MATAMOROS- FERNÁNDEZ Ariadna; SINNREICH Aram. Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming

policy debates. **Internet Policy Review** 9(4) | 2020. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2020-4-1512.pdf> Acesso em: 15 mai. 2021.

HAGEI, Keach; VRANIKA, Suzanne. How Covid-19 Supercharged the Advertising ‘Triopoly’ of Google, Facebook and Amazon - The three tech giants now collect more than half of all ad dollars spent in the U.S. The pandemic economy got them there. **The Wall Street Journal**, 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/how-covid-19-supercharged-the-advertising-triopoly-of-google-facebook-and-amazon> Acesso em: 15 mai. 2021.

HILTZIK, Michael. The Tucker Carlson mystery: How does his show survive without major advertisers? **Los Angeles Times** <https://www.latimes.com/business/story/2021-04-30/tucker-carlson-major-advertisers>. Acesso em: 15 mai. 2021.

JAMES, Clayton. Could a boycott kill Facebook? **BBC News – Tech**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53225139> Acesso em: 15 mai. 2021.

JAMMI, Nandine e Clare, MELFORD. So *that’s* how Breitbart is still making money - It turns out Breitbart has continued to collect your ad dollars through a shady ad revenue-sharing ring of propaganda sites. **Branded – checkmyads**, 2021. Disponível em: <https://branded.checkmyads.org/> Acesso em: 15 mai. 2021.

37

LEE, Edmund. Comcast Earnings Spotlight the Media Industry’s Upheaval - As it takes the risk of transforming itself from a TV giant into a streaming start-up, the cable opera - **New York Times**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/04/29/business/media/comcast-earnings-peacock.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SHP – Stop Hate For Profit. Recommended Next Steps. Disponível em: <https://www.stophateforprofit.org/productrecommendations> Acesso em: 15 mai. 2021.

SKIBINSKI, Matt. Special Report: Advertising on COVID – 19 Misinformation. **News Guard**, 2021. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/special-report-advertising-on-covid-19-misinformation/> Acesso em: 15 mai. 2021.

WONG, Queenie. Facebook ad boycott: Why big brands ‘hit pause on hate’. **C/Net**, 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/facebook-ad-boycott-how-big-businesses-hit-pause-on-hate/> Acesso em: 15 mai. 2021..

LERMAN, Rachel. Facebook removes hundreds of boogaloo accounts for ‘promoting violence’ in coordinated takedown. **The Washington Post**, 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/30/facebook-boogaloo-ban-accounts/> Acesso em: 15 mai. 2021.

Sleeping Giants and the impacts of indirect boycotts against the far right in United States of America

Emily West¹

<https://orcid.org/0000-0001-8222-1015>

Joshua Braun²

<https://orcid.org/0000-0002-3885-6678>

Cláudia P. Ferraz³

<https://orcid.org/0000-0002-4290-3895>

During the first semester of 2020, in the midst of the pandemic from the new coronavirus, NEAMP PUC-SP (Center for Studies in Art, Media and Politics) began to investigate civil actions around the networks that aims to combat disinformation and hate speech as like: Global Disinformation Index, ISD Global (Institute for Strategic Dialogue), Stop Hate for Profit and Sleeping Giants.

38

¹ Dr. Emily West is Associate Professor of Communication at the University of Massachusetts Amherst. She received her PhD from the Annenberg School for Communication at the University of Pennsylvania. Her areas of research and teaching are digital media and promotional culture, platforms, and audience research and cultural studies. She is co-editor of *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* (with Dr. Matthew P. McAllister, 2013), and her articles have appeared in journals including *Surveillance & Society*, *International Journal of Communication*, *Feminist Media Studies*, and *Social Problems*. Her forthcoming book will appear in 2022 with The MIT Press and is titled *Buy Now: How Amazon Branded Convenience and Normalized Monopoly*.

² Dr. Joshua Braun is an Associate Professor of Journalism at the University of Massachusetts Amherst and an affiliated fellow of the Information Society Project at Yale Law School. He received his Ph.D. in Communication from Cornell University. He teaches courses in media criticism and media, technology, and culture, while his research examines social questions surrounding media distribution and the commercial infrastructures of digital media. His book, *This Program is Brought to You By...: Distributing Television News Online* was published in 2015 by Yale University Press and his papers have appeared in *Communication Theory*, *Communication, Culture & Critique*, *Journalism*, *Journalism Practice*, and *Digital Journalism*. With Ramon Lobato, he is currently co-editing a new book series for the MIT Press on the civic impacts of media distribution.

³ Dr. Claudia Ferraz is PhD in Social Sciences from PUC-SP conducted the translation and inter-locution between Dr. Emily West and Dr. Joshua Braun with the collaboration of Dr. Tathiana Chicarino and Me. Carlos Raice. Reviewed in Portuguese and English by Dr. Pedro Malina.

Through the analysis of our research around the actions in countries as United States, France, Australia, Sweden, Italy, Finland, England and Holland, we observed that Sleeping Giants Brazil (SGB) starts to emerge following in the steps of the Sleeping Giants from United States; two civilian's actions that had successful in demonetizing the platforms of disinformation and hate speech by programmatic advertising. However, the theme called for a theoretical basis for analyze these actions, which was found in the paper from Emily West, John D. Coakley and Joshua A. Braun named: *Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants*.

In the name of NEAMP group's professors Braun and West was contacted to led a very interesting academic exchange regarding digital activism, programmatic advertising and far right around United States and Brazil. Then, the result of this approach is the following column, where both of them deal with the configurations and / or reconfigurations of Sleeping Giants' digital activism on context of democrat Joe Biden's victory against republican Donald Trump.

The recent impacts of indirect boycotts against the far right and the support to democracy in the United States:

In thinking through this question, there are a couple important things to note about how Sleeping Giants and analogous campaigns have framed their ambitions. First, while they are incredibly concerned about the hate speech and anti-democratic rhetoric coming from the far right, they are also quick to argue that cutting off funding for hate speech shouldn't be regarded as a partisan stance. In an ideal world, hate and disinformation would be disavowed across the political spectrum. In that limited sense, at least, they claim to be apolitical — or, at least, that their stance against the far right isn't a politically motivated one.

Moreover, at least in the U.S. where hate speech is constitutionally protected, Sleeping Giants claims its goal isn't to shut down media that spout hateful rhetoric, but to simply make hate speech unprofitable, such that advertisers refuse to give money to websites or programs that trade in it, and digital platforms turn away business from groups organized around it. This is a pragmatic stance as much as a moral one, seeing as some of their major targets — Breitbart News being the prime example — are subsidized by wealthy backers and can survive even without ad revenue.

In some ways, Sleeping Giants and its allies have been highly successful at this mission. After the 2016 election, their campaign was famously able to choke off nearly all ad revenue (BHATTARAI, 2017) o Breitbart within the span of a few months. More recently, television personality Tucker Carlson, who now infamously hawks white supremacist conspiracy theories on his program, has been entirely abandoned by brand-name advertisers (HILTZIK M, 2021) even as his ratings have climbed relative to other programming on the same channel. Of course, Sleeping Giants hasn't been the only cause of this. Carlson's high profile as the marquee anchor for Fox News, the U.S.'s leading right-wing news outlet, has already served to spotlight his abhorrent behavior without the help of activists.

Even if Sleeping Giants is far from solely responsible for the shifts in marketing strategy we are seeing today, the manner in which advertisers have become sensitized to undercurrents of hate speech in American political commentary might be thought of as a natural endpoint of the group's mission of imbuing brands with a sense of corporate social responsibility in relation to their ad spends. Indeed, Sleeping Giants co-founder Nandini Jammi has gone on to start a firm with colleague Claire Atkins, Check My Ads, which does brand safety and corporate social responsibility consulting.

In the same moment, however, we may also be seeing some of the limits to this strategy. As we write this, Breitbart remains full of inflammatory headlines and stories around race; it has at times even found ways to skirt advertisers' attempts to blacklist it (NANDINE e CLAIRE, 2020).

Meanwhile, there are signs that Fox News has come to view Tucker Carlson's television program as a gateway to its new subscription streaming service, where more of his programming appears. Many television providers in the U.S. have started online subscription services in recent months and years, and while these are currently seen as loss leaders, the idea appears to be to accrue the largest audience possible online in hopes of figuring out a way to more successfully monetize it sometime in the future (LEE, 2020). Even as Carlson's program bleeds ad revenue, it still delivers a sizable audience to other programs scheduled around it that continue to carry lucrative branded advertising, and it may ultimately be the bridge to a new digital monetization strategy for Fox.

Moreover, many media critics worry that subscription services — while they may sport smaller audiences — will be even more febrile partisan echo chambers. For example, a number of far-right personalities have retreated from public posting to subscription-based newsletters where their writings can be monetized more directly and their most extreme missives are largely sheltered from the backlash they garnered on social media and other public forums.

In short, while Sleeping Giants and its allies have had marked successes, it's still difficult to say what the end result will be.

Possible connections between Sleeping Giant, Stop Hate for Profit and Black Lives Matter on the last presidential elections in the United States:

Stop Hate for Profit is a coalition of non-profit organizations, initially organized by the Anti-Defamation League, Color of Change, and the NAACP. Black Lives Matter is known for being a rather decentralized movement and many groups and organizations march and advocate under that banner and hashtag. While there is an umbrella Black Lives Matter organization (BLACK LIVES METTER, 2020), it was not officially involved in the Stop Hate for Profit campaign in the summer of 2020. But clearly the Black Lives Matter movement was central to why Stop Hate for Profit was organized in the first place.

In the wake of George Floyd's murder by a Minneapolis police officer in May 2020, as Black Lives Matter protests and marches were happening in cities and towns all over the country, Jonathan Greenblatt of the Anti-Defamation League noted that race-based bigotry, anti-Semitism, and Holocaust denialism continued to proliferate on Facebook, including posts by Donald Trump and others specifically condoning violent attacks on Black Lives Matter protestors (Trump wrote, "when the looting starts, the shooting starts") (FUNG, 2020). Greenblatt initiated a collaboration with Color of Change and the NAACP, organizations that are specifically focused on advocacy for African-Americans. Sleeping Giants became part of the coalition of non-profits that promoted this "pause" on corporate advertising on Facebook for the month of July in 2020.

The focus of the campaign was hate and disinformation on Facebook. The campaign's demands to Facebook didn't explicitly target Trump or campaign-related communications, but it did object to Facebook's policy of exempting politicians from their terms of service (WONG, 2020) and not removing

campaign-originated misinformation related to voting. Certainly, many of the groups posting the objectionable content were pro-Trump, such as those espousing the QAnon conspiracy theory, and Trump's own disavowal of that group as well as the Proud Boys during one of the Presidential debates later in the year was entirely unconvincing.

Facebook's share price did dip (CLAYTON, 2020) in the wake of publicity about Stop Hate for Profit, and the campaign was followed by some more aggressive content moderation efforts by the platform, such as adding warning labels and removing particular hate groups and conspiracy groups, including QAnon (COLLINS e ZADROZNY, 2020) and the boogaloo movement (LERMAN, 2020). While the advertising pause had 1,200 companies and non-profits participating, it's not clear that it necessarily resulted in a significant hit to Facebook's bottom line. The largest 100 advertisers on Facebook only account for about 6% of Facebook's ad revenue (FUNG, 2020), due to the sheer amount of small- and medium-sized business advertisers on the platform, very few of whom joined the campaign. Further, this action took place just as digital advertising platforms like Facebook were reaping the rewards (HAGEY e VRANICA, 2021) of many advertisers flocking to digital as other advertising venues became less viable during widespread lockdowns. It is often the case that it's the damage to a company's reputation resulting from a boycott, rather than the specific impact on its revenue, that leads to change, and the Stop Hate for Profit appeared to acknowledge this fact by organizing a "pause" rather than a continuing boycott, seemingly designed to raise awareness and make a symbolic point. The timing of Facebook's subsequent actions against hate and disinformation content is suggestive, but it's not possible to attribute Facebook's policy changes solely to the Stop Hate for Profit campaign, since scrutiny was coming from many quarters and had been building for some time. Further, it is not generally thought that Facebook's increased content moderation in the months leading up to the election had a material result on the outcome, although certainly the margins were narrow in a number of states, and it would be hard to entirely rule out any impact.

As of this writing, Stop Hate for Profit is still active, currently pressuring social media platforms to ban, or continue to ban, Donald Trump because of his role in instigating the January 6th Capitol Riot (STOP HATE FOR PROFIT,

2021). Facebook's oversight board did just extend Donald Trump's ban from Facebook for another six months, but demanded that within that time Facebook either end the ban, or articulate the policy under which the ban could continue. While there is a great deal of public scrutiny on Facebook's rules and whether they enforce them consistently, it's also the case that an entire social media platform that had been hosting hate--Parler--was effectively de-platformed by Apple, Google, and Amazon Web Services in the wake of the Capitol Riot, at least for a period of time. This is content moderation by infrastructure, which may be much harder to influence via either direct or indirect boycott. While the decision to de-platform Parler amid the threat of continued partisan violence seems to have been the right one, and generated a good deal of public discussion, one takeaway from this conversation was that these sorts of "down-the-stack" decisions may ultimately be less open to public scrutiny in ways that activists and policymakers will need to grapple with carefully going forward (GILLESPIE et al. 2021).

Sleeping Giants activism against programmatic advertising in the United States during the Trump era compared to today:

43

Unfortunately, we don't expect to see hate and disinformation decline just because Trump is no longer in office. Particular groups may wane. For example, while it's by no means dead (Dickison, 2021), QAnon seems to be slowing down since so many of its predictions about the election outcome and then the inauguration failed to come true, and the Proud Boys and Oathkeepers are under a great deal of new scrutiny, including from federal law enforcement agencies, since the January 6th Capitol invasion. But since Trump, the Republican Party, and other groups continue to promote the lie that Trump was the true victor of the election, in combination with an explosion of Covid-19 conspiracy theories and resistance to public health measures, there is a never-ending supply of sites and social media posts peddling hate and disinformation that end up being swept into programmatic advertising. Coronavirus conspiracies provide an instructive example. The Global Disinformation Index, which tracks the spread of disinformation, estimates among sites hawking COVID-19 hoaxes, that English-language sites alone raked in roughly \$25 million USD in ad revenue in the opening months of the pandemic, and NewsGuard, a brand safety firm staffed

by journalists (SKIBINSKI, 2021) identified ads from thousands of major brands on these sites, ranging from Pepsi and Starbucks to major names in public health like Stanford Health Care and the CDC.

There is a shift now occurring in the ad-tech environment, unrelated to the change in administration, resulting from greater public concerns about data privacy, that may end up impacting the work of organizations like Sleeping Giants. Spurred by a combination of negative public opinion, threats of anti-trust action, and heightened regulation by governments from California to the E.U., tech giants like Google and Apple are increasingly interested in at least appearing to be advocates for user privacy. As a result, they have instituted new forms of platform governance that are shaking up the programmatic advertising industry. Google's pending rules disallow third-party cookies, which have been a key tool for some ad networks to collect user data and target ads with smaller publishers all over the web, and Apple is also rolling out changes to its operating platforms and app stores that make it harder to track individuals across sites and apps. Small publishers who have been relying on ad networks that typically use technologies such as third-party cookies are anticipating declines in digital ad sales and revenues in this changing ad tech environment, and even large platforms like Facebook are concerned, although it remains to be seen whether this will contribute to significantly weaker digital ad sales for sites that host hate and disinformation.

We're struck by the way that indirect, corporate boycotts have emerged as perhaps the only realistic and most effective way to put public pressure on massive organizations like social media platforms, or even on governments, as occurs when unpopular legislation passes as we've seen recently in the state of Georgia. At the recent International Communication Association conference where we had the chance to bring together an international group of activists and academics, the panel noted the tremendous successes of Sleeping Giants chapters and similar organizations such as Stop Funding Hate in the United Kingdom. These included changes in editorial policies at major newspapers; demonetizing particular shows, channels, and websites; and sponsoring successful legislation reforming programmatic advertising. While our conversation celebrated these successes, some panelists also had reservations about depending on corporate partners. Will corporations partner and act on behalf of activists on all issues, for

example, or are there particular issues that will remain off limits? Won't this only work for citizens who are also valued as consumers by these brands? And doesn't this make corporate actors the most visible and seemingly powerful "citizens" in our public sphere—how can we see or perceive the power of citizens themselves in this framework?

As we noted in our 2019 paper about *Sleeping Giants*, some progressives have rapidly gone from bemoaning the influence of advertisers on our media environment—generally thought to be a conservative, pro-business and anti-labor influence—to depending on advertisers as key partners in the fight against the extreme right (although *Sleeping Giants* itself claims no specific partisan viewpoint). If activists focus mainly on partnering with advertisers to improve our information environment, then perhaps they are unintentionally reinforcing the normative situation of advertiser-supported media, when we may need equal energies devoted to exploring how to make other types of funding models work.

References

BHATTARAI, Abha. Breitbart lost 90 percent of its advertisers in two months: Who's still there? *Washington Post*, 2017 <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/06/08/breitbart-lost-90-percent-of-its-advertisers-in-two-months-whos-still-there/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

BLACK LIVES MATTER. Movement to fight for Freedom, Liberation and Justice. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com> Acesso em: 15 mai. 2021.

COLLINS, Bem; ZADROZNY, Brandy. Facebook bans QAnon across its platforms - The change is a significant escalation over its previous actions targeting QAnon and one of the broadest rules the social media giant has put in place in its history. *NBC – News*, 2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-bans-qanon-across-its-platforms-n1242339> Acesso em: 15 mai. 2021.

DICKSON, Ej. QAnon Followers Are Freaking Out Over Bill and Melinda Gates' Divorce *The Rolling Stone Magazine*, 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bill-melinda-gates-divorce-qanon-1164814/> Acesso em: 15 mai. 2021.

FUNG, Brian. Facebook's earliest employees say Zuckerberg's inaction on Trump posts is 'cowardly'. *CNN – Business*. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/03/tech/early-facebook-employees-zuckerberg-letter/index.html> Acesso em: 15 mai. 2021.

_____. The hard truth about the Facebook ad boycott: Nothing matters but Zuckerberg. *CNN – Business*, 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/26/tech/facebook-boycott/index.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

GDI – Global Desinformation Index. AD- Funded Covid 19 Desinformation – Money, brands and Tech, *GDI Idex*, 2020. Disponível em https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI_Ad-funded-COVID-19-Desinformation-1.pdf Acesso em: 15 mai. 2021.

GILLESPIE Tarleton; AUFDERHEIDE, Patricia; GERRARD Ysabel; MATAMOROS- FERNÁNDES Ariadna; SINNREICH Aram. Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming policy debates. *Internet Policy Review* 9(4) | 2020. Disponível em: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2020-4-1512.pdf> Acesso em: 15 mai. 2021.

HAGEI, Keach; VRANIKA, Suzanne. How Covid-19 Supercharged the Advertising ‘Triopoly’ of Google, Facebook and Amazon - The three tech giants now collect more than half of all ad dollars spent in the U.S. The pandemic economy got them there. *The Wall Street Journal*, 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/how-covid-19-supercharged-the-advertising-triopoly-of-google-facebook-and-amazon> Acesso em: 15 mai. 2021.

HILTZIK, Michael. The Tucker Carlson mystery: How does his show survive without major advertisers? *Los Angeles Times* <https://www.latimes.com/business/story/2021-04-30/tucker-carlson-major-advertisers>. Acesso em: 15 mai. 2021.

46

JAMES, Clayton. Could a boycott kill Facebook? *BBC News – Tech*, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53225139> Acesso em: 15 mai. 2021.

JAMMI, Nandine e Clare, MELFORD. So *that’s* how Breitbart is still making money - It turns out Breitbart has continued to collect your ad dollars through a shady ad revenue-sharing ring of propaganda sites. *Branded – checkmyads*, 2021. Disponível em: <https://branded.checkmyads.org/> Acesso em: 15 mai. 2021.

LEE, Edmund. Comcast Earnings Spotlight the Media Industry’s Upheaval - As it takes the risk of transforming itself from a TV giant into a streaming start-up, the cable opera - *New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/04/29/business/media/comcast-earnings-peacock.html>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SHP – Stop Hate For Profit. Recommended Next Steps. Disponível em: <https://www.stophateforprofit.org/productrecommendations> Acesso em: 15 mai. 2021.

SKIBINSKI, Matt. Special Report: Advertising on COVID – 19 Misinformation. **News Guard**, 2021. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/special-report-advertising-on-covid-19-misinformation/> Acesso em: 15 mai. 2021.

WONG, Queenie. Facebook ad boycott: Why big brands 'hit pause on hate'. **C/Net**, 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/facebook-ad-boycott-how-big-businesses-hit-pause-on-hate/> Acesso em: 15 mai. 2021..

LERMAN, Rachel. Facebook removes hundreds of boogaloo accounts for 'promoting violence' in coordinated takedown. **The Washington Post**, 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/30/facebook-boogaloo-ban-accounts/> Acesso em: 15 mai. 2021.

A desinformação como estratégia política: uma análise dos discursos presidenciais durante a pandemia da covid-19

Erivelto Amarante¹

<http://orcid.org/0000-0003-4158-3444>

Resumo: O artigo analisa os discursos do presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia da covid-19. O objetivo é entender as estratégias argumentativas presentes nas desinformações mais comuns usadas pelo líder brasileiro. O *corpus* é constituído de 687 declarações proferidas entre janeiro e setembro de 2020. Para a metodologia combinamos a análise de conteúdo quantitativa com a análise crítica do discurso proposta por Van Dijk. O resultado apontou que a maior parte das falas de Bolsonaro sobre a pandemia traziam informações imprecisas e insustentáveis. As frases mais repetidas visavam controlar o contexto para terceirizar a culpa e defender a volta à normalidade.

Palavras-chave: Desinformação. Pandemia da covid-19. Análise de discurso. Jair Bolsonaro.

¹ Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação pela UFPR. Bolsista Capes. E-mail: novo.eri@gmail.com

Disinformation as a political strategy: an analysis of presidential speeches during the covid-19 pandemic

Abstract: The paper analyzes President Jair Bolsonaro's speeches during the covid-19 pandemic. The objective is to understand the argumentative strategies present in the most common misinformation used by the Brazilian leader. The corpus consists of 687 statements made between January and September 2020. For the methodology, we combine the quantitative content analysis with the critical discourse analysis proposed by Van Dijk. The result showed that most of Bolsonaro's speeches about the pandemic contained inaccurate and unsustainable information. The most repeated phrases aimed to control the context to outsource guilt and defend the return to normality.

49

Keywords: Disinformation. Covid-19 pandemic. Discourse analysis. Jair Bolsonaro.

La desinformación como estrategia política: un análisis de los discursos presidenciales durante la pandemia del covid-19

Resumen: El artículo analiza los discursos del presidente Jair Bolsonaro durante la pandemia del covid-19. El objetivo es comprender las estrategias argumentativas presentes en la desinformación más común utilizada por el líder brasileño. El corpus consta de 687 afirmaciones realizadas entre enero y septiembre de 2020. Para la metodología, combinamos el análisis cuantitativo de contenido con el análisis crítico del discurso propuesto por Van Dijk. El resultado mostró que la mayoría de los discursos de Bolsonaro sobre la pandemia contenían información inexacta e insostenible. Las frases más repetidas tenían como objetivo controlar el contexto para externalizar la culpa y defender el regreso a la normalidad.

50

Palabras clave: Desinformación. Pandemia de Covid-19. Análisis del discurso. Jair Bolsonaro.

Introdução

A pandemia da covid-19 exigiu dos governantes em todo o mundo respostas rápidas e eficazes para conter os avanços da doença e seus efeitos na saúde pública e em diferentes setores da sociedade. Enquanto boa parte das lideranças políticas reconheceram a gravidade da doença e optaram por se basear na ciência, algumas foram no sentido oposto, negando a gravidade do problema e usando a desinformação como estratégia política. Entre eles, destaca-se o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, que desde o início da pandemia subestimou a doença e passou a apoiar o seu discurso em informações imprecisas e sem respaldo científico. Tal comportamento gerou críticas no Brasil e no exterior. O jornal *The Washington Post* classificou num editorial², em 14 de abril de 2020, o chefe de governo brasileiro como o pior líder mundial a comandar uma reação contra o novo coronavírus.

Não foi só a imprensa que registrou o descaso de Bolsonaro diante da maior crise sanitária vivida pelo Brasil. Os primeiros artigos sobre a pandemia encontrados na literatura também questionam a atuação do presidente no combate ao novo coronavírus. Tavares *et al* (2020) analisaram os discursos do líder brasileiro durante a covid-19 propagados nos jornais e revelaram as tentativas de negação ou minimização dos riscos da doença. Em uma das frases, o mandatário mencionou que “o brasileiro pula em esgoto e não acontece nada” e também criticou o “alarme da mídia” sobre as mortes registradas. “Tal discurso influenciou parte da população, fazendo com que muitos que vivem no Brasil descreditassem do poder letal do vírus, fato que provocou protestos contra o isolamento” (TAVARES *et al*, 2020, p. 12).

Recuero & Soares (2020) analisaram a circulação de desinformação sobre uma potencial cura para a covid-19 no Twitter durante 10 dias em março de 2020. Após monitorarem 57.295 tweets brasileiros, os autores concluíram que houve um alinhamento das informações inverídicas com o discurso de apoio ao presidente Bolsonaro. “Em geral, identificamos que a disputa discursiva no caso analisado se deu principalmente entre usuários que produzem desinformação, ancorados nas declarações de Bolsonaro” (RECUERO & SOARES, 2020, p. 24). Santos & Fossa (2020) observaram a disputa política entre o governador de São Paulo, João Doria,

² Disponível em <https://wapo.st/3lP4yHE>. Acesso em 27 abr. 2021.

e Jair Bolsonaro por meio da análise de discurso. Eles concluíram que o embate entre ambos ficou marcado pela estigmatização do adversário, usando expressões em tom difamatório com objetivo de construir imagens pejorativas do oponente.

Diante do exposto, o diferencial deste trabalho está no fato de analisarmos um grande volume de declarações de Jair Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19 entre janeiro e setembro de 2020, totalizando 687 frases proferidas em diversos espaços, como em entrevistas à imprensa, em publicações nas mídias sociais e pronunciamentos oficiais. Para isso, utilizamos como aporte metodológico a análise de conteúdo quantitativa nos moldes propostos por Bardin (2010). Entre as categorias analisadas, vamos identificar as declarações mais repetidas no decorrer do período. A partir desse dado, utilizamos como referência a Análise Crítica do Discurso (ACD), de Van Dijk (1999, 2000, 2006), para a discussão dos resultados. Os procedimentos metodológicos serão detalhados em seção específica. Tratamos agora do fenômeno da desinformação e das chamadas *fake news*.

A era da desinformação

A eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos que elegeu Donald Trump é considerada um marco para as discussões públicas envolvendo o uso de desinformação nos meios digitais para a obtenção de ganhos políticos. Para Alcott & Gentzkow (2017, p. 213), as notícias falsas são aquelas cujos “artigos de notícias são intencionalmente e verificadamente falsos e podem enganar os leitores”. No entanto, o fenômeno de disseminar informações imprecisas ou totalmente inverídicas não é novo. Canavilhas & Ferrari (2018) argumentam que nem sequer é resultado das novas tecnologias. “A origem da palavra portuguesa ‘pasquim’, usado para mencionar um jornal de baixa qualidade, tem origem na estátua ‘Pasquino’ onde os romanos afixavam escritos difamatórios anônimos” (CANAVILHAS & FERRARI, 2018, p. 30).

Mas por que as notícias falsas se tornaram tão populares? Nielsen & Graves (2017) argumentam que duas mudanças estruturais ajudam a explicar as discussões atuais sobre as *fake news*. A primeira é uma crise de confiança em muitos países entre o jornalismo profissional e outras instituições públicas, incluindo os atores políticos. A segunda é a mudança para um ambiente cada vez mais digital, móvel e de mídia social, diferente daquele dominado pela radiodifusão e impressão até o século XX.

Para Tandoc, Lim & Ling (2017, p. 148), os significados em torno das notícias falsas podem ser observados a partir de duas dimensões: o grau de “facticidade” do conteúdo e a intencionalidade do criador em enganar ou ludibriar o público. Jack (2017) lembra que o termo *fake news* também passou a ser usada por atores políticos e seus seguidores para desacreditar o conteúdo da mídia convencional, confundindo a interpretação do termo.

A desinformação não poupou nem mesmo a pandemia da covid-19. A UNESCO publicou um documento alertando para os riscos. Posetti & Bontcheva (2020, p. 6) descreveram na publicação³ “Desinfodemia” nove tipos de desinformação relacionadas à covid-19. São eles: (1) origem e propagação da doença, quando envolvem teorias conspiratórias; (2) estatísticas falsas sobre a taxa de incidência ou de mortalidade; (3) impactos econômicos, quando associa o isolamento a prejuízos financeiros; (4) desacreditar a imprensa; (5) sintomas e tratamento, sem respaldo científico; (6) impactos sociais e ambientais, com mensagens de pânico envolvendo abastecimento de insumos; (7) partidarização da doença; (8) golpes financeiros; e (9) uso de celebridades que teriam sido diagnosticadas com a doença.

Discurso político

O termo discurso político é abrangente e usado para todos os tipos de comunicação verbal (escrita, oral e multimodal) referentes a contextos e atores políticos, incluindo governos, partidos, empresas, jornalistas, mídias sociais, bem como cidadãos comuns e movimentos sociais. Foucault (1997) teve influência decisiva no desenvolvimento da teoria do discurso político, tendo associado o termo ao funcionamento sistêmico do poder em múltiplos contextos sociais. Para ele, as declarações individuais não devem ser interpretadas isoladamente, pois criam significados através de sua interação com outros conjuntos de discursos dominantes que ajudam a manter e reproduzir o poder, as visões de mundo preferidas, os sistemas cultural e econômico. Outras vertentes teóricas se concentraram nas bases dos trabalhos de Antonio Gramsci e suas definições de hegemonia e senso comum, bem como nas de Stuart Hall sobre codificação e decodificação.

³ Disponível em <https://bit.ly/2SZFuS7>. Acesso em 27 abr. 2021.

O discurso político também é tratado a partir da ótica da linguagem, deliberação e democracia, normalmente conhecida como teoria “normativa” do discurso. Essa corrente tem no filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas um dos seus principais proponentes. Para este artigo, nos interessa o conceito de Van Dijk (1999) que considera o discurso político como eventos comunicativos verbais envolvendo atores, receptores, questões e contextos como uma maneira de “fazer política” (p. 14). Ele estabelece três dimensões que vão compor o sentido do termo “discurso”: 1) o uso da linguagem; b) a cognição ou comunicação de crenças; e 3) a interação em situações de índole social. Van Dijk (2006) também ressalta que o discurso ideológico de um determinado grupo costuma enfatizar seus pontos positivos em detrimento do ponto de vista de outros grupos.

Van Dijk (2006) chama atenção para a assimetria observada entre o topo e a base das estruturas por onde o discurso político nasce e transita. Nesse sentido, as classes privilegiadas, incluindo atores políticos e instituições, possuem acesso irrestrito aos eventos discursivos, participando de suas decisões e da escolha do que será conhecido ou não, o que acaba facilitando o controle e o abuso do poder sobre o receptor, que não participa das decisões. Van Dijk (2006, p.23) argumenta que esse processo de controle do discurso político “influencia a mente das pessoas, e, em última instância, suas ações”. Como resultado, a doutrinação ou persuasão que ocorre nessa etapa suprime a necessidade de coerção imediata.

Para Van Dijk (2006) os atores políticos se utilizam de estratégias para preservar e reforçar o controle e o poder, escondendo do público as suas verdadeiras intenções para manter o controle e a influência sobre as pessoas e suas mentes. Nesse aspecto, a análise do discurso precisa considerar os “detalhes discursivos” e interacionais envolvidas no processo, que passa ainda pelo “*timing*”, os conteúdos por eles divulgados e as conversações em entrevistas com jornalistas. Para o autor, a análise não deve contemplar apenas as propriedades do texto ou da conversação, mas também precisam considerar o que determina o contexto, incluindo as características sociais ou de comunicação que podem influenciar a interação.

Por fim, os estudos críticos do discurso estão interessados nos grupos e organizações que controlam de alguma forma o que é proferido ou divulgado publicamente. Nesse prisma, o discurso exerce um papel central no exercício de poder. Uma vez que expressa cognição social e pode “gerenciar mentes”, equipara-se a outras formas de dominação, como leis e ordens. Recuero & Soares

(2020, p. 5) entendem a desinformação como “um tipo de discurso que disputa visibilidade e legitimação” e abrange uma pluralidade de tipos de conteúdo. Para Rasquel (2019), a desinformação é um dos tipos de abuso de poder presentes no discurso político e pode se apresentar de forma generalizada como: “é bom para o país” ou “é necessário à nossa economia” (RASQUEL, 2019, p. 17).

Confiança da informação

A disseminação de desinformação nos ambientes digitais demandou uma reação do jornalismo profissional, que respondeu com a criação de serviços e editorias voltadas exclusivamente para a checagem de fatos. De acordo com Graves (2018), o primeiro serviço de checagem de fatos foi o *FactCheck.org*, criado nos Estados Unidos em 2003 pelo *Annenberg Public Policy Center* da Universidade da Pensilvânia. Desde então, foram surgindo outras experiências similares ao redor do mundo. No Brasil, o serviço Aos Fatos foi criado em julho de 2015, um dos primeiros do segmento. Também nesse período, surgiram no país a Agência Lupa, Boatos.org e Truco, todos independentes.

Em 2015, foi criada a *International Fact-Checking Network* (IFCN), uma organização profissional que reúne os principais checadores de fatos do mundo. A entidade produziu um Código de Ética e de Princípios, que devem ser seguidos por todos os seus membros. Para Ünver (2020), a IFCN “é tanto um selo de qualidade quanto um mecanismo de avaliação de objetividade verificada externamente, que concede aos membros maior influência sobre a luta contra a desinformação” (ÜNVER, 2020, p. 6).

No Brasil, Aos Fatos é signatário do Código de Princípios da IFCN. A plataforma, mantida com doações e parcerias com empresas, produz diariamente conteúdo destinado a esclarecer a propagação de peças de desinformação que circulam no Brasil, especialmente nas mídias sociais. Além disso, também faz a checagem da veracidade do discurso das autoridades. Desde 1º de janeiro de 2019, possui um banco de dados⁴ voltado para a verificação das declarações do presidente Jair Bolsonaro. Segundo o levantamento, em 654 dias no cargo, ele já havia dado 1.744 declarações falsas ou distorcidas.

⁴ Disponível em <http://bit.ly/discfatos>. Acesso em 27 abr. 2021.

Metodologia

Este estudo tem o objetivo de analisar as declarações de Jair Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19 para entender como a desinformação se articula com a manipulação e o abuso de poder. Para isso, optamos por utilizar o banco de dados do serviço de checagem Aos Fatos, que verifica os discursos do presidente desde a posse no cargo. O recorte considera o período entre janeiro e setembro de 2020, intervalo que compreende a chegada da doença ao país; o registro dos primeiros casos; e o pico do contágio e do número de mortes da primeira onda. Ao todo, o *corpus* é constituído de 687 declarações sobre a covid-19 proferidas nos mais diferentes meios, como em entrevistas à imprensa, nas mídias sociais e em pronunciamentos oficiais.

A análise pretende testar duas hipóteses. A primeira considera os tipos mais comuns de desinformação utilizadas pelo presidente Jair Bolsonaro em suas declarações sobre a covid-19. Para essa etapa, vamos utilizar a classificação de Ponce & Rincón (2020, p. 186), que mapearam as principais tipologias usadas pela IFCN. São elas: (1) verdadeiro; (2) impreciso, quando necessita de um contexto; (3) exagerado, quando dados são superestimados; (4) insustentável, quando as premissas não podem ser nem refutadas nem confirmadas; (5) contraditório, quando o fato é o oposto do informado; (6) distorcido, com fragmentos de verdade; e (7) falso, completamente inverídico. O resultado esperado para a primeira hipótese (H1) é de que a maior parte das declarações do presidente sobre a pandemia sejam imprecisas ou insustentáveis.

Também vamos considerar as declarações mais repetidas de Bolsonaro ao longo do período e analisar as estratégias argumentativas mais recorrentes no discurso do presidente. Para essa hipótese, consideramos tanto os trabalhos já publicados sobre a pandemia no Brasil (RECUERO & SOARES, 2020; TAVARES *et al*, 2020) – que apontam a retórica negacionista do governo como estratégia política –, como os estudos críticos do discurso de Van Dijk (1999, 2000, 2006) que tratam do abuso de poder de grupos dominantes como forma de “gerenciar mentes”. Assim, a segunda hipótese (H2) é de que as declarações mais repetidas trazem a desinformação como abuso de poder, utilizando recursos linguísticos para convencer o público a acreditar na narrativa mais conveniente ao presidente.

Para a primeira hipótese vamos utilizar a metodologia da análise de conteúdo. Levando em conta o número do *corpus* (N = 687), optamos pela abordagem quantitativa nos moldes propostos por Bardin (2010), que considera a

categorização como procedimento “que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto” (BARDIN, 2010, p. 147). Desse modo, optamos por apresentar os resultados considerando as seguintes categorias: periodização das declarações; meios de propagação; e tipos de desinformação. Para a segunda hipótese, vamos utilizar a Análise Crítica do Discurso (ACD) tendo como referencial os estudos de Van Dijk (1999, 2000, 2006). Nesse caso, aplicado para a última categoria, que apresenta as frases mais recorrentes no discurso do presidente durante a pandemia da covid-19. Isso posto, apresentamos a seguir os resultados da pesquisa empírica e a discussão dos dados.

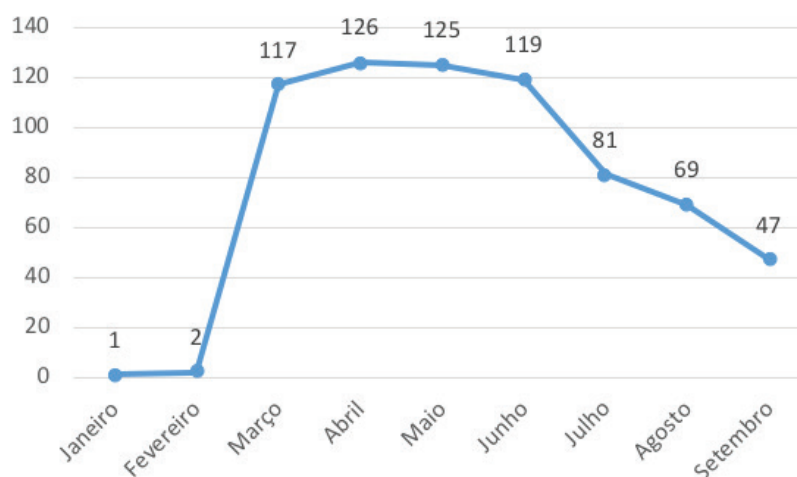
Resultados

A primeira categoria verifica quantitativamente as declarações dadas por Jair Bolsonaro durante todo o período de coleta do *corpus*, entre janeiro e setembro de 2020. O objetivo é perceber os meses que receberam mais atenção do presidente para o assunto e contrastar com os fatos mais significativos do período. Conforme o **Gráfico 1**, a pandemia foi quase ignorada pelo líder de direita nos dois primeiros meses do ano. Entre janeiro e fevereiro, o vírus ainda era visto como um problema distante. O fato que mais repercutiu foi a repatriação de 34 brasileiros que viviam na cidade chinesa de Wuhan, onde a covid-19 foi identificada pela primeira vez. Eles ficaram de quarentena por 14 dias na Base Aérea de Anápolis, em Goiás. Uma das declarações de Bolsonaro repercutia justamente esse episódio. Apenas no final de fevereiro, é que começaram a aparecer os primeiros casos suspeitos de contaminação no país, todos importados.

O carnaval ocorreu no fim daquele mês, oficialmente dia 25. Em março, o novo coronavírus passou a dominar boa parte dos assuntos públicos em discussão na imprensa e na sociedade. Naquele momento, os primeiros casos foram confirmados pelas autoridades sanitárias, e o vírus passou a se espalhar rapidamente pelo país, com transmissão interna. Em 17 de março, foi confirmada a primeira morte em São Paulo. As declarações de Bolsonaro acompanharam o ritmo da pandemia e cresceram enormemente no período. Saltando de 2 para 117 no intervalo de um mês. Em 24 de março, o presidente fez um pronunciamento em cadeia de rádio e televisão para tratar do novo coronavírus. Contrariando a recomendação de especialistas em saúde pública em todo o mundo, ele criticou

o pedido para as pessoas ficarem em casa, uma das medidas para evitar a propagação em massa da covid-19. Além disso, culpou a imprensa por espalhar o que chamou de “sensação de pavor” e disse que caso ele contraísse o vírus, seria apenas uma “gripezinha”.

Gráfico 1 – Periodização dos discursos sobre a covid-19



Fonte: Elaboração própria

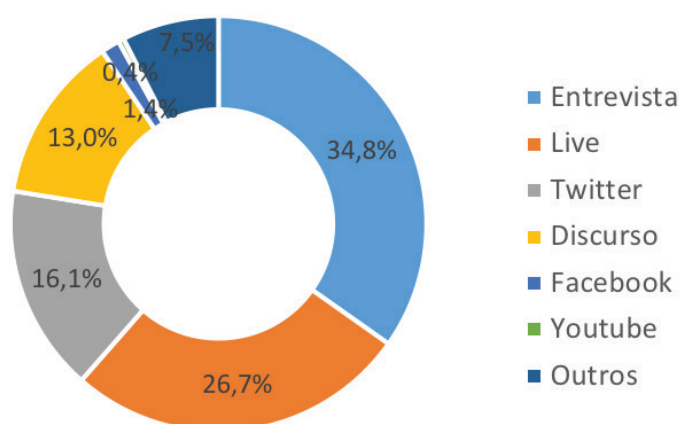
A maior quantidade de declarações de Bolsonaro sobre a pandemia foi registrada entre março e junho. Ao todo, foram 487 menções, o que equivale a 70% de todo o *corpus*. Esse período ficou marcado pelo aumento no número de casos e mortes; pela aprovação do auxílio emergencial; pela saída de dois ministros da Saúde; e por medidas de restrições de circulação nos estados e municípios, após uma decisão do STF dar autonomia às autoridades dos entes federados para decretar as medidas que julgassem necessárias para conter a propagação do vírus. Boa parte das declarações do presidente criticava as iniciativas de governadores e prefeitos em decretar as medidas necessárias de distanciamento social, ou *lockdown*; defendia, sem comprovação científica, o fármaco hidroxicloroquina para tratar a doença; e minimiza os efeitos clínicos da covid-19, alertando para os riscos de desemprego e fechamento de empresas.

A partir de julho, os discursos do presidente que faziam menção ao novo coronavírus passaram a cair consideravelmente, de 87 para 47 declarações. Nesse intervalo, o país registrou a marca de 100 mil mortes, número alcançado em menos de cinco meses. O próprio Bolsonaro testou positivo para a covid-19, em 7 de julho. Em entrevista à imprensa para anunciar o diagnóstico, ele retirou a máscara de proteção facial, expondo os profissionais ao vírus.

A contaminação foi usada pelo presidente para intensificar a defesa do medicamento contendo hidroxicloroquina. Observa-se que as declarações se referiam ao número de recuperados; criticavam os meios de comunicação por informarem o total de vítimas fatais, além de apelar para a volta das pessoas à normalidade. O resultado apontou que uma das estratégias nesses últimos meses foi justamente evitar tratar da pandemia para reduzir a repercussão sobre o tema, considerando que o próprio presidente se mostrava saturado do assunto.

A segunda categoria apresenta a origem das declarações proferidas por Bolsonaro ao longo dos meses analisados, contemplando os diferentes meios em que foram proferidas. De acordo com o **Gráfico 2**, a maior parte das frases que tratavam da pandemia foram captadas de entrevistas do presidente à imprensa, principalmente de coletivas diárias realizadas em frente ao Palácio do Alvorada, residência oficial. Ao todo, 240 entrevistas abordaram a covid-19, o que representa mais de um terço do total. Aquela era a situação mais desconfortável para o presidente, pois ele era confrontado pelos jornalistas sobre a sua atuação na pandemia. Em muitos casos, Bolsonaro se irritou com as perguntas e chegou até mesmo a ofender os profissionais que cumpriam sua função. Em 24 de agosto, ao ser questionado sobre as 115 mil mortes registradas no país, o líder de direita disse que “quando [a covid-19] pega num bundão de vocês [repórteres] a chance de sobreviver é bem menor”.

Gráfico 2 – Origem das declarações



Fonte: Elaboração própria

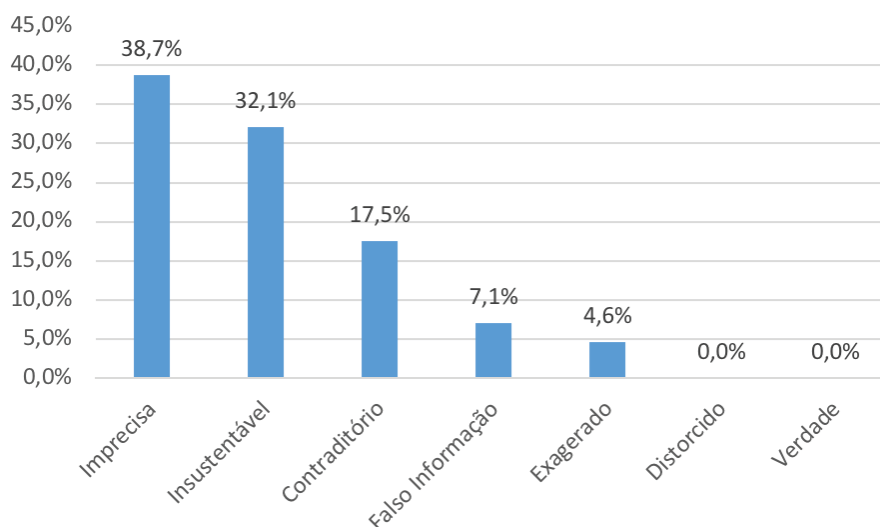
As crescentes hostilidades de Bolsonaro e seus seguidores nas entrevistas durante o auge da primeira onda da pandemia motivou alguns veículos de imprensa, incluindo o Grupo Globo e a Folha de S. Paulo, a deixarem de enviar

suas equipes para o Alvorada. Por sua vez, nas transmissões ao vivo feita por suas mídias sociais, o presidente se sentia confortável para expor seu ponto de vista e seu descontentamento com os críticos. Esse meio foi o segundo mais utilizado por Bolsonaro, com um total de 184 declarações sobre a covid-19. Em 6 de agosto, quando o Brasil chegou ao número de 100 mil mortes, o presidente participou de uma *live* afirmando que o trabalho do ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, o terceiro a ocupar a pasta durante a pandemia, “vem dando certo até o momento, apesar de muitos criticarem por ser militar”. Ele também recomendou a hidroxiclорquina para pacientes de covid-19. Para encerrar a transmissão, sua frase de despedida dizia “vamos tocar a vida e achar uma maneira de se safar” do vírus.

O Twitter foi outra mídia social usada por Bolsonaro para tratar da covid-19. A plataforma aparece em terceiro lugar, com 111 declarações registradas entre os meses de janeiro e setembro. Em 16 de maio, ele publicou que o *lockdown* teria como consequência “o desemprego, a fome e a miséria” e classificou a medida recomendada por autoridades sanitárias em todo o mundo como “tirania do isolamento total”. Boa parte dos tweets presidenciais eram em defesa da cloroquina, como em 7 de julho, quando anunciou que estava fazendo uso do fármaco para se tratar do vírus. Em 9 de agosto, ao repercutir uma reportagem da TV Globo sobre as 100 mil mortes da doença, ele postou na rede social que “a desinformação mata mais até que o próprio vírus”. Em seguida, aparece em quarto lugar os discursos públicos diretos do presidente, com 90 menções sobre a covid-19. Por sua vez, o Facebook aparece com apenas 10 postagens sobre o tema.

A terceira categoria analisa as declarações de Bolsonaro considerando os tipos de desinformação mais comuns. Para essa etapa, utilizamos a classificação de Ponce & Rincón (2020, p. 186). Conforme o **Gráfico 3**, a maior parte das frases trazem informações imprecisas sobre a pandemia, com um total de 159 falas. Em 28 de junho, uma postagem no Twitter dava conta de que o governo federal havia destinado ao estado do Ceará, um dos mais atingidos naquele momento, 4,1 milhões de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs). No entanto, o número era 27% maior do que o apresentado no Painel de Leitos e Insumos do Ministério da Saúde. O mesmo ocorreu em dados relacionados a outros estados.

Gráfico 3 – Declarações por tipo de desinformação



Fonte: Elaboração própria, com base em Ponce & Rincón (2020)

Outra informação imprecisa dita pelo mandatário brasileiro ocorreu em 9 de junho. Ao tratar de um comunicado da Organização Mundial da Saúde (OMS), o presidente declarou que os assintomáticos não transmitiam o vírus, quando, na verdade, a entidade apenas havia informado que as chances de contaminação eram menores. Portanto, as declarações imprecisas apresentam meias verdades, que precisam de um contexto mais amplo para serem verdadeiras.

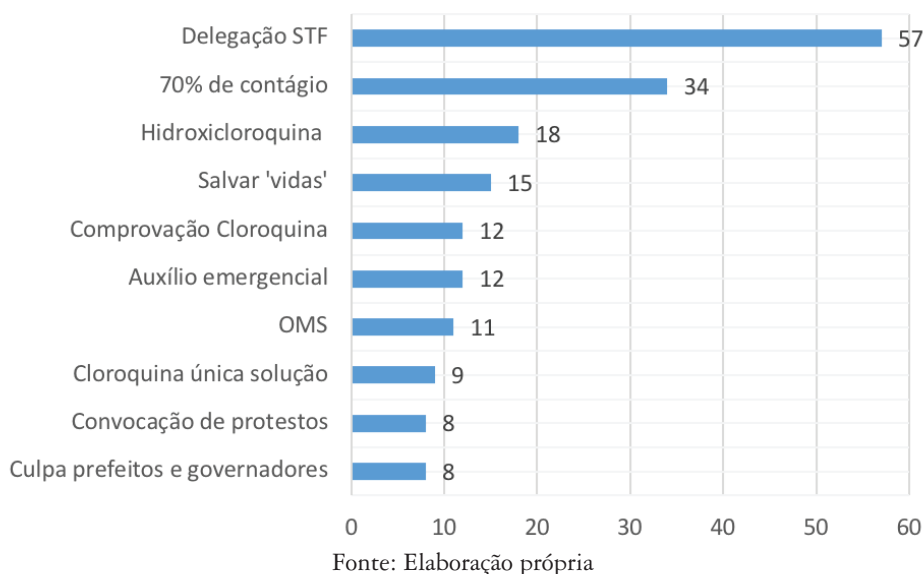
O segundo tipo mais comum de desinformação nos discursos de Bolsonaro sobre a covid-19 foram as declarações insustentáveis, com 132 falas. Em 27 de agosto, o presidente disse em *live* que se a hidroxicloroquina demorar em ser ministrada, as chances de óbito “aumentam assustadoramente”. No entanto, diversas linhas de pesquisa apontam que o uso da substância não traz melhoras no quadro clínico de pacientes, podendo até prejudicar o tratamento.

A contradição aparece como o terceiro tipo mais comum de desinformação. Em 21 de maio, Bolsonaro disse que, devido à sua idade, 65 anos, também precisaria ter cuidado com o novo coronavírus, pois estava no grupo de risco. Mas as suas atitudes iam justamente no sentido oposto, subestimando desde o início a doença e causando aglomeração em vários momentos.

Em seguida, aparecem entre os tipos mais comuns de desinformação as declarações totalmente falsas, com 29 frases, e aquelas exageradas, com 19. Nenhuma frase da nossa amostra proferida pelo presidente sobre a covid-19 tinha conteúdo 100% verdadeiro durante os nove meses analisados.

A quarta e última categoria analisa as declarações mais recorrentes de Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19 entre os meses de janeiro e setembro de 2020. Para essa etapa, usamos como aporte teórico e metodológico os estudos de Van Dijk (1999, 2000, 2006). Segundo o **Gráfico 4**, as falas mais repetidas diziam respeito à decisão do STF de dar autonomia aos estados e municípios para adotar as medidas de prevenção que julgassem necessárias. A primeira frase foi proferida em 9 de abril, afirmando que “claramente o responsável por ações como imposição de distanciamento e isolamento social, quarentena, suspensão de atividades, bem como aulas, restrições de comércio e demais atividades quem decide é o respectivo governador ou prefeito”. Ao todo, essa mesma informação foi repetida 57 vezes durante os meses da coleta. No entanto, ela é falsa, uma vez que o STF não eximiu nenhum ente federativo de qualquer poder de responsabilidade, incluindo aí o governo federal.

Gráfico 4 – Desinformações mais recorrentes



Ao contrário do que Bolsonaro tentou defender, a decisão judicial reforçava a necessidade de cooperação entre as diversas esferas. A Corte havia decidido apenas que prefeitos e governadores tinham legitimidade para tomar medidas locais de restrição de circulação, não cabendo ao governo federal derrubar essas iniciativas. Van Dijk (1999) alerta que os líderes na política usam o discurso para controlar o contexto. Assim, a repetição exaustiva dessa desinformação tinha o objetivo de terceirizar a culpa pelas mortes e pelos prejuízos econômicos causados em decorrência da covid-19.

Cada vez que era confrontado sobre sua responsabilidade no enfretamento da crise, Bolsonaro recorria a essa declaração com o objetivo de controlar o tempo e o lugar do acontecimento. Portanto, manipulava o discurso para que as pessoas compreendessem que ele nada podia fazer diante dos problemas, uma vez que foi lhe tirada a autoridade ou o poder para decidir sobre a pandemia.

A segunda declaração mais recorrente dizia que “um país só estará imune ao vírus, já que não tem vacina, quando a maior parte da sua população for infectada e adquirir anticorpos”. A desinformação foi usada pela primeira vez em 29 de março e repetida outras 34 vezes durante os nove meses analisados. Ela é considerada insustentável, pois não havia estudos conclusivos que garantam que pessoas já infectadas se tornem imunes ao vírus. O discurso tem o objetivo de normalizar a contaminação e considerar que a exposição ao novo coronavírus pode ser positiva, já que “imuniza” a população. No entanto, não considera os graves riscos que a doença pode trazer para as pessoas, incluindo a hospitalização, sequelas permanentes e até mesmo a morte.

O objetivo de Bolsonaro era encontrar uma forma de defender a volta à normalidade, mesmo quando todas as orientações sanitárias recomendavam o isolamento e o distanciamento social. Van Dijk (1999) lembra que uma das estratégias para o controle discursivo da mente é projetar informações derivadas de crenças alternativas, principalmente quando os receptores não possuem o conhecimento necessário para desafiar os dados expostos, o que fica evidente no início da pandemia, em que nem mesmo a ciência e a medicina dispõe de todas as informações.

A terceira declaração mais repetida pelo presidente defendia a hidroxicloroquina para tratar da covid-19, dizendo que o uso da substância “está dando certo” no processo de recuperação da doença. Entre janeiro e setembro, a eficácia do medicamento foi 18 vezes atestada por Bolsonaro, mesmo sem estudo científico de larga escala que comprovasse tal informação. O próprio presidente admitiu, parcialmente, que o fármaco não tinha eficácia comprovada em 12 declarações. Em 13 de maio, ele disse em uma entrevista que a substância “pode dar certo, pode não dar errado”. Na mesma data, afirmou que “há quase um consenso na classe médica sobre esse assunto, a cloroquina”.

Verificamos que quando questionado sobre o fato do medicamento não ter comprovação científica para tratar da covid-19, o presidente usava de artifícios

linguísticos para confundir o receptor. Para Van Dijk (2000), é preciso entender qual a manipulação e o controle social pretendido com o discurso. Nesse caso, o objetivo era defender um medicamento que pudesse combater o novo coronavírus para que as medidas de isolamento social não fossem mais necessárias.

O resultado das declarações mais recorrentes de Bolsonaro sobre a pandemia constatou que a cloroquina foi o assunto que mais demandou atenção do presidente durante os meses analisados. Em outros nove discursos, ele considerou o fármaco como a única solução para tratar da covid-19. Em 4 de junho, Bolsonaro disse em *live* que “não tem outro remédio. Só tem a cloroquina”. Usando a repetição, ele buscava controlar o contexto e influenciar a forma como os receptores absorviam o acontecimento. Numa perspectiva mais crítica, Van Dijk (1999) chama esse processo de “modelos preferenciais”, isto é, um conjunto de elementos linguísticos coerentes com os interesses do líder, cujo objetivo é moldar a interpretação dos acontecimentos.

Cabe ressaltar que a retórica presidencial não é a única fonte de informação, existindo muitos outros discursos e crenças alternativas difundidas pelos meios de comunicação, pelas mídias sociais e nas relações interpessoais. Contudo, Van Dijk (2006, p. 23) considera que o “controle do discurso político” influencia não apenas a mente das pessoas como também as suas ações. Dessa forma, o presidente, como maior autoridade do governo, representa uma das instâncias mais privilegiadas no processo de formulação do discurso e seus efeitos podem atingir um grande número de pessoas.

Considerações finais

A pandemia da covid-19 marcou o ano de 2020 em todo o mundo. O Brasil foi um dos países mais atingidos. A atuação do presidente Jair Bolsonaro durante a crise pode ser medida a partir do teor dos seus discursos. A maior parte das suas declarações buscou minimizar os efeitos da doença; negar o grande número de mortes; e terceirizar a responsabilidade do governo federal. A prioridade de Bolsonaro foi salvar a economia e evitar a “morte de CNPJs”. O seu objetivo ao negar a realidade era defender a volta à normalidade da atividade econômica, mesmo quando a orientação médica era a quarentena e o distanciamento social, o que ficou claro com a campanha publicitária intitulada “O Brasil não pode parar”.

A nossa primeira hipótese era de que a maior parte das declarações do presidente sobre a pandemia fossem imprecisas ou insustentáveis, o que se confirmou. Muitas falas traziam dados sem contexto e em situações nas quais as premissas não podiam ser confirmadas ou refutadas. Somados, os dois tipos representaram um total de 70,8% de todo o *corpus*. A estratégia do presidente era justamente confundir o receptor num momento em que nem a ciência tinha todas as respostas sobre a doença. Para isso, buscou difundir crenças alternativas envolvendo a negação de sua gravidade e formas de tratamento sem comprovação da eficácia. No primeiro caso, passou a culpar a imprensa, classificando-a de “alarmista” e responsável por “causar pânico” na população, comportamento que também imputou aos governadores rivais, principalmente em relação às medidas de isolamento social. No segundo caso, defendeu o uso da substância hidroxicloroquina como forma de “curar” a doença, mesmo após uma série de pesquisas questionarem sua eficácia e alertarem para os efeitos colaterais nocivos.

A segunda hipótese era de que as declarações mais repetidas de Bolsonaro usavam a desinformação como abuso de poder. A análise a partir dos estudos críticos do discurso de Van Dijk confirmaram nossa expectativa. As falas mais recorrentes ditas pelo presidente tinham o objetivo de o eximir de qualquer responsabilidade como gestor público diante da pandemia. No entanto, o tema que mais predominou foi a defesa da cloroquina para o tratamento da covid-19. Bolsonaro tratou de encontrar uma “cura” para a doença com o objetivo de evitar as medidas de isolamento social, que paralisariam parte da economia. Portanto, a partir de Van Dijk (1999), a principal estratégia de manipulação discursiva de Bolsonaro foi o uso de informações baseadas em crenças alternativas, sem comprovação científica, para confundir o receptor. Van Dijk (2006) argumenta que as pessoas tendem a acreditar em afirmações que consideram de fontes autorizadas a tratar do tema. Por isso, o presidente usou frases como “há quase um consenso na classe médica sobre o assunto” para dar legitimidade ao seu discurso.

O uso da análise de conteúdo quantitativa combinada com a análise crítica de discurso nos permitiu captar tanto os aspectos mais amplos como também os detalhes presentes nas declarações mais recorrentes. Não obstante, também observamos algumas limitações. O banco de dados utilizado não registrou os discursos do presidente em todas as plataformas, como o Instagram. Além disso, categorias incluindo as instituições e os atores sociais citados poderiam ter sido

consideradas. No entanto, acreditamos que o essencial foi contemplado para a operacionalização da pesquisa. O fato de analisarmos o discurso de Bolsonaro nos meses em que a pandemia registrou o maior número de mortes na primeira onda nos permitiu concluir que, em meio à disputa pelo poder político, a vida dos brasileiros ficou em segundo plano para o presidente da República.

Referências

- ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. **Social media and fake news in the 2016 election.** *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 4. ed. Lisboa, Edições 70, 2010.
- CANAVILHAS, J; FERRARI, P. **Fact-checking: o jornalismo regressa às origens.** *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*, p. 30-49, 2018.
- CUNHA SANTOS, M; FOSSÁ, M. I. T. **A disputa pelo poder político em meio à pandemia de covid-19: análise do confronto entre João Doria e Jair Bolsonaro.** *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, v. 10, n. 1, 2020.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- GRAVES, L. **Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement.** *Journalism Studies*, v. 19, n. 5, p. 613-631, 2018.
- JACK, C. **Lexicon of lies: Terms for problematic information.** *Data & Society*, v. 3, p. 22, 2017.
- LAZER, D. et al. **The science of fake news.** *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.
- LISBOA, L A. et al. **A Disseminação da Desinformação Promovida por Líderes Estatais na Pandemia da COVID-19.** In: *Anais do I Workshop sobre as Implicações da Computação na Sociedade.* SBC, 2020. p. 114-121.
- LOWREY, W. **The emergence and development of news fact-checking sites: Institutional logics and population ecology.** *Journalism Studies*, v. 18, n. 3, p. 376-394, 2017.
- NIELSEN, R. K.; GRAVES, L. **“News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news.** 2017.
- PONCE, M.; RINCÓN, O. **Fakecracia.** Buenos Aires: Editorial Biblos, 2020.
- POSETTI, J; BONTCHEVA, K. **Disinfodemic. Deciphering COVID-19 disinformation.** UNESCO Policy Brief 1, 2020.
- RASQUEL, S. G. **A desinformação como estratégia de manipulação e abuso**

de poder no discurso político. *Letras Escreve*, v. 8, n. 2, p. 07-32, 2019.

RECUERO, R; SOARES, F. **O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter**. In: *E-Compós*. 2020.

SEATON, J; SIPPITT, A; WORTHY, B. **Fact Checking and Information in the Age of Covid**. *The Political Quarterly*, v. 91, n. 3, p. 578-584, 2020.

TANDOC, E C.; LIM, Z. W.; LING, R. **Defining “fake news” A typology of scholarly definitions**. *Digital journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

TAVARES, L. P. et al. **Análise dos discursos do Presidente Jair Bolsonaro em meio à pandemia: o coronavírus é só uma “gripezinha”?**. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 7, 2020.

UNVER, Akin. **Fact-Checkers and Fact-Checking In Turkey**. *EDAM Research Reports*, 2020.

VAN DIJK, T. A. **El análisis crítico del discurso**. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, n. 186, p. 23-36, 1999.

_____. **El discurso como estructura y proceso**. 2000.

_____. **Discourse and manipulation**. In: *Discourse & Society*. Vol. 17(2), London: Sage Publication, p. 359-383, 2006.

Embates e silêncios: Lideranças Partidárias do Legislativo no Twitter

Helga do Nascimento de Almeida¹
<https://orcid.org/0000-0001-7245-4288>

Larissa Peixoto Vale Gomes²
<http://orcid.org/0000-0003-0615-1830>

Resumo: Entendendo que a internet tem se constituído como lugar central para o debate político, inaugurando inclusive o fenômeno da “twittocracia”, em que atores políticos utilizam a plataforma para a publicização de seus posicionamentos, este trabalho analisou o discurso dos vinte e oito líderes partidários da Câmara dos Deputados, em um mês que potencializou os debates entre Oposição e Governo - abril de 2020 -, consolidando o dismantelamento da coalizão governativa e o isolamento do Executivo federal. Buscou-se assim demonstrar, através do uso do Twitter, que a coalizão governativa de Jair Bolsonaro se encontrava desgastada e que as lideranças da situação estiveram em silêncio diante dos eventos críticos enfrentados pelo governo. Apesar da pulverização partidária da Câmara dos Deputados, há dois polos argumentativos identificáveis: um dos oposicionistas e um dos governistas.

Palavras-chaves: Elites políticas. Líderes partidários. Câmara dos Deputados. Poder Executivo. Twitter.

¹ Professora adjunta de Ciência Política da Universidade Federal do Vale do São Francisco no Colegiado de Ciências Sociais. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí. Doutora e mestra em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenadora do grupo de pesquisa “Politik - Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política - UNIVASF”. Pesquisadora do “Centro de Pesquisas em Internet e Política” - CEPPI - UFMG.

² Pesquisadora do Centro de Políticas Públicas do País de Gales, Universidade de Cardiff. Possui doutorado e mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Abstract: Understanding that the internet has been constituting a central place for political debate, inaugurating even the phenomenon of “Twittocracy”, where actors use the platform to publicize their positions, this work analyzed the speech of the twenty-eight party leaders of the Chamber of Deputies in a month that boosted the debates between the Opposition and the Government - April 2020 -, consolidating the dismantling of the governing coalition and isolation of the federal executive. So, we tried to demonstrate, through the use of Twitter, that the governing coalition Jair Bolsonaro appeared worn and that the leaders of the situation were silent before the events that forced the government faced. And even though, despite the party dispersion of the Chamber of Deputies, there are two identifiable argumentative poles: one of the oppositionists and one of the governists

69

Keywords: Political elites. Party leaders. Chamber of Deputies. Executive power. Twitter.

Resumen: Entendiendo que internet se viene constituyendo en un lugar central para el debate político, inaugurando incluso el fenómeno de la “Twittocracia”, donde los actores políticos utilizan la plataforma para dar a conocer sus posiciones, este trabajo analizó el discurso de los veintiocho líderes partidarios de la Cámara de Diputados en un mes que impulsó los debates entre la Oposición y el Gobierno - abril de 2020-, consolidando el desmantelamiento de la coalición gobernante y el aislamiento del Ejecutivo federal. por eso intentamos demostrar, a través del uso de Twitter, que la coalición gobernante Jair Bolsonaro lucía desgastada y que los líderes de la situación han guardado silencio ante los hechos críticos que enfrentó el gobierno. Y aunque, a pesar de la fragmentación de la Cámara de Diputados, hay dos polos de argumentación identificables: uno de los opositores y otro de los gubernamentalistas.

70

Palabras clave: Élites políticas. Líderes de partido. Camara de los Diputados. Poder Ejecutivo. Twitter.

De repente, ou nem tão de repente assim, o Brasil se viu diante de dois grandes problemas em 2020. O primeiro, de ordem da saúde pública, foi trazido com a chegada da pandemia de Covid-19 no país. O outro, de ordem política, foi causado por tensões entre o Executivo federal e os demais poderes.

Em relação à crise política, abril de 2020 se mostra como mês em que a democracia esteve sob máxima pressão. No pano de fundo, estava um presidente da República que rechaçou sistematicamente as recomendações das autoridades internacionais de saúde e que foi inepto em coordenar ações de enfrentamento à pandemia no território nacional. O resultado, no âmbito político, foram as controvérsias como tônica.

De fato, a estabilidade do presidencialismo brasileiro depende em grande medida da construção de base legislativa fortalecida no Congresso Nacional. É central que o Executivo consiga estar bem alinhado com os líderes partidários, figuras que têm grandes poderes de agenda dentro da arena legislativa. No entanto, o governo de Bolsonaro apresenta uma inabilidade em se relacionar com outro poderes, resultante do discurso anti-instituições e da negativa em negociar com as lideranças legislativas.

Entendendo que a internet tem se constituído como lugar central para o debate político, inaugurando o fenômeno da “twittocracia” (ALMEIDA et al., 2019; 2020), em que atores políticos utilizam a plataforma para a publicização de seus posicionamentos, este trabalho analisou o discurso dos vinte e oito líderes partidários da Câmara dos Deputados, em um mês que potencializou os debates entre Oposição e Governo - abril de 2020 -, consolidando o desmantelamento da coalizão governativa e o isolamento do Executivo federal.

Este artigo busca assim demonstrar, através do uso do Twitter, que a coalizão governativa de Jair Bolsonaro se encontrava desgastada; as lideranças da situação estiveram em silêncio diante dos eventos críticos que o governo enfrentou; e, apesar da pulverização partidária da Câmara dos Deputados, há dois polos argumentativos identificáveis: um dos opositoristas e um dos governistas.

Para tanto, na primeira parte do trabalho foi feita a discussão sobre a importância das lideranças partidárias no presidencialismo de coalizão e sobre o relacionamento instável entre o presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, e o Poder Legislativo. Em um segundo momento, discutiu-se o fenômeno da “twittocracia” e a forma com que a mídia social Twitter pode demonstrar os movimentos dentro

da esfera política. Na terceira parte, dissertou-se sobre a metodologia do artigo e, por fim, foram apresentadas as análises derivadas de estudos estatísticos, a saber: análises de frequência estatística e linha do tempo; análise de correlação; análise da aplicação do algoritmo de Reinert para visualização de clusters de palavras nos discursos; e, por fim, a análise léxica por frequência a partir do algoritmo Quanteda para a visualização dos discursos de líderes da oposição e governo.

Presidencialismo de coalizão, lideranças partidárias e o contexto Bolsonaro

A existência do presidencialismo de coalizão tem sido discutida desde a redemocratização (ABRANCHES, 1988). Nota-se que o Executivo brasileiro não somente tem amplos poderes legislativos e prerrogativas únicas (FIGUEIREDO; LIMONGI, 1988; 2009), mas que sua capacidade de legislar e governar depende de uma base de apoio no Congresso.

No entanto, com o sistema proporcional de lista aberta, são poucas as chances de um presidente ou presidenta governar com maioria e sem aliados, ou seja, sem uma coalizão de apoio dentro do Legislativo (RENNÓ, 2006). Caso o Executivo não obtenha apoio parlamentar suficiente para a aprovação de sua agenda legislativa, ele corre sério risco de ter seus projetos em paralisia decisória. Governos em contexto de presidencialismo de coalizão optam, dessa forma, pela via da negociação, reduzindo custos futuros de ter projetos rejeitados depois de esforços feitos e aumentando a chance de obtenção dos resultados pretendidos. O que se vê, portanto, é que a agenda do Executivo não é de fato “do Executivo”, mas sim uma construção da maioria, ou seja, dos partidos no Legislativo que apoiam o Executivo. Sendo assim, as agendas substantivas de políticas do Executivo e do Legislativo tendem a ser complementares e não antagônicas (FIGUEIREDO; LIMONGI, 2009).

Por outro lado, deputados e deputadas tendem a ter menor conexão individual com agendas, e o apoio é menos programático e mais pragmático. Dessa forma, para que o Executivo consiga de fato conduzir sua agenda, é necessário que seja costurado o esforço de feitura de uma ampla coalizão, consolidada através de cargos e verbas (SANTOS, 2003).

Outro motivo decisivo na estabilidade do presidencialismo brasileiro são as regras fortemente concentradoras da operação do legislativo federal, por

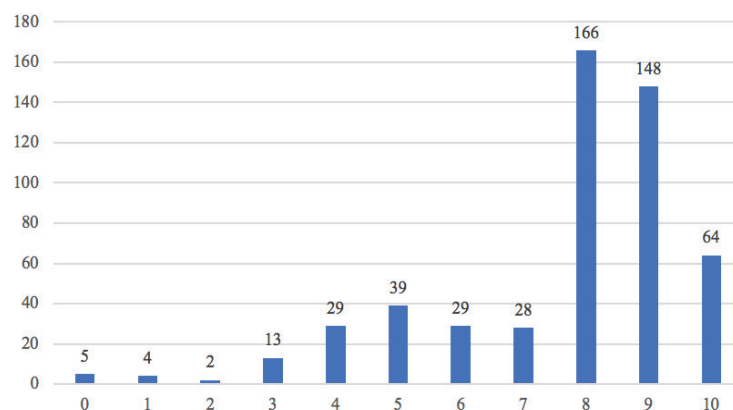
exemplo, as regras que conferem poderes fortes de agenda aos líderes partidários (FIGUEIREDO e LIMONGI, 1998; 1999; 2009; SANTOS, 2003).

Assim, a relação do Executivo com o Legislativo é mediada pelo líder do partido do presidente. Sendo que o Colégio de Líderes existe formalmente apenas na Câmara dos Deputados e é “colegiado constituído pelas lideranças de partidos, de blocos de partidos, da maioria e da minoria do governo e funciona como instância de resolução de conflitos interpartidários e de consulta do presidente da Mesa Diretora” (MIRANDA, 2010, p.208). Em relação às lideranças partidárias, a literatura especializada nos indica que suas prerrogativas foram fortalecidas consideravelmente em 1988, na segunda etapa dos trabalhos da Assembleia Constituinte, como estratégia para dar maior celeridade às negociações entre as forças políticas (MIRANDA, 2010; GOMES, 2006). Segundo Miranda (2010), líderes partidários são centrais no processo legislativo, principalmente na Câmara dos Deputados, onde há dilemas práticos de ação coletiva a serem superados. Em votações nominais, por exemplo, os votos do plenário são precedidos pelo encaminhamento do voto dos líderes partidários, o que é “uma oportunidade regimentalmente assegurada para que eles informem publicamente quais serão os votos dos seus respectivos partidos” (LIMONGI; FIGUEIREDO, 1995, p.4), sinalizando, dessa forma, o posicionamento oficial do partido; e o segundo é a orientação de voto à bancada.

Partindo do entendimento de que o Legislativo é peça chave, quando a questão é a estabilidade do presidencialismo brasileiro, e ainda que líderes partidários tenham fulcral importância no processo decisório do presidencialismo brasileiro, investiga-se aqui os embates e silêncios entre o governo Bolsonaro e as lideranças partidárias no Twitter. Para tanto, é imprescindível que se contextualize o relacionamento entre Bolsonaro e a Câmara dos Deputados, relação essa que tem se mostrado bastante instável.

No caso do primeiro ano do governo de Jair Bolsonaro (2019), de acordo com o Observatório do Legislativo Brasileiro (2020), a maioria governista dominou as votações nominais. A medição foi feita através de algoritmo que diferencia votos e votações por ordem de importância, e o resultado é um ranking que posiciona os parlamentares numa escala que varia de zero a dez, em que quanto mais próximo do zero mais perto da atuação oposicionista; mais próximo de dez, mais perto da atuação governista.

Gráfico 1 - Número de deputados por nota no ranking de governismo.



Fonte: Observatório do Legislativo Brasileiro, 2020.

No fim de 2019, a inconstância da relação de Bolsonaro com o Legislativo fica claramente demonstrada. Um dos marcos ocorreu no momento em que o presidente brasileiro abala sua própria base aliada ao sair do partido que era filiado, o PSL (Partido Social Liberal), anunciando a criação de um novo partido, o “Aliança Pelo Brasil”. Sem ter conseguido estabelecer a legenda até hoje, Bolsonaro segue como presidente sem partido. Apesar do PSL seguir na base governista, Bolsonaro perdeu, oficialmente, um líder dentro da Câmara.

Além disso, em 2020, o relacionamento do presidente da República com o Legislativo se torna ainda mais oscilante pelas grandes discordâncias em relação às escolhas de políticas públicas no enfrentamento à pandemia. O Brasil tem seu primeiro caso de Covid-19 computado em 26 de fevereiro de 2020.

No recorte temporal realizado neste artigo, também se puderam observar episódios de tensão entre governo e Câmara dos Deputados, a partir da análise do acervo de postagens no Instagram do Jornal Folha de S. Paulo. Em 1º de abril, por exemplo, depois da disputa acirrada entre Executivo e parlamento, há a sanção do projeto de auxílio emergencial de R\$600,00 para a população de baixa renda, mas inicialmente o Executivo havia proposto R\$200,00. O mês então segue preenchido de contendas entre Poderes, como em 7 de abril, data em que é feito o pedido público do então presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, que o presidente da República respeitasse a ciência no combate à pandemia e não “fritasse” o ministro da Saúde.

Em 14 de abril, a Câmara dos Deputados aprova socorro aos estados, e o ministro da Economia, Paulo Guedes, defende o veto ao projeto. Em 16 de abril, Jair Bolsonaro acusa o deputado Rodrigo Maia de conspirar para tirá-lo do Palácio do Planalto e ainda diz que este teria péssima atuação. Em 19 de abril, Bolsonaro

discursa em manifestação contra o Congresso e a favor da intervenção militar no Brasil; afirma não querer negociar com o Congresso. Nesse meio tempo, em 16 de abril, Bolsonaro demite seu ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta. Em 23 de abril, o então ministro da Justiça, Sérgio Moro, pede demissão do governo. No entanto, na contramão, em 2 de maio, Bolsonaro ameaça os ministros que não derem cargo ao “Centrão”.

Outra variável que chama atenção para a desconexão entre Câmara dos Deputados e presidente da República é o montante de vetos presidenciais que foram derrubados pelo Congresso nesse ínterim. De acordo com Santana e Gontijo (2020), até 19 de agosto de 2020, 28% dos vetos presidenciais foram derrubados, percentual muito superior às médias apresentadas pelos presidentes pós-1988. O que mais se aproximou foi Michel Temer, com 14,09% de vetos.

Dada a flutuação do relacionamento entre Bolsonaro e Congresso Nacional, especificamente a Câmara dos Deputados, e a centralidade das lideranças partidárias no processo decisório – e sua função de amarrar cooperações ou emular antagonismos entre Executivo e Legislativo –, este artigo se propõe a investigar melhor o modo como esses líderes utilizaram suas respectivas agências em contexto visível de tensão entre Poderes, especificamente na mídia social Twitter.

“Twitchocracia” e líderes partidários

De acordo com Pippa Norris (2001), o surgimento de múltiplas oportunidades de informação política e comunicação é uma realidade e com isso estaríamos vivendo a emergência de um sistema político virtual. Este pode ser identificado pela abrangência com que as instituições do governo e a sociedade civil têm absorvido as tecnologias de informação e comunicação e pela ampla estrutura de oportunidades políticas para a cidadania ativa e participação cívica que surge (NORRIS, 2001).

Especificamente em relação ao Poder Legislativo, pode-se afirmar que este ainda é visto pela opinião pública como uma caixa preta com alguns pontos de transparência. Contudo, dado que se vive agora com o advento da internet a Era da Visibilidade (COLEMAN, 2010), em que há a construção de canais de comunicação entre as elites políticas e os cidadãos, principalmente a partir das tecnologias de informação e comunicação (TIC), pode-se vislumbrar a consolidação de maior proximidade entre representantes e representados a longo prazo. Cria-se assim um ciclo que se retroalimenta, em que cidadãos “serão atraídos

pelo parlamento quanto mais informações e proximidade tiverem com ele, ao mesmo tempo que, quanto mais interessados pelo parlamento, mais informações serão demandas pelos cidadãos aos representantes” (ALMEIDA, 2017, p.90). Além disso, a comunicação de representantes via canais disponíveis na internet possibilita a construção de um relacionamento mais direto com representados, sem mediação externa (BENTIVEGNA, 2012)

De fato, atores políticos, e em grande medida os atores legislativos, utilizam a internet para se comunicarem entre si e entre seus pares. Leston-Bandeira (2007) chega a dizer que a indagação que questionava se parlamentos estariam utilizando a internet já estaria superada - os parlamentos e parlamentares têm utilizado a internet. Dessa forma, o ponto agora seria investigar como e qual o impacto desse uso na atividade legislativa.

Para tanto, Almeida (2017) apontou diversos *masbups* entre internet e parlamento/parlamentares e distinguiu as seguintes possibilidades comunicacionais:

- 1) Quanto aos atores institucionais parlamentares
 - 1.a) Parlamentar; 1.b) Partidos (ou bancadas); 1.c) Parlamento.
- 2) Em relação ao momento:
 - 2.a) Momento eleitoral; 2.b) Momento entre eleições.
- 3) Quanto às ferramentas usadas:
 - 3.a) *Websites*; 3.b) Mídias Sociais. (ALMEIDA, 2017, p.92-93)

Para este artigo, a unidade de análise é o parlamentar que encabeça a bancada partidária, o chamado líder partidário, e a ferramenta comunicacional foco é a mídia social Twitter. A importância de estudar as lideranças partidárias e o uso que têm feito do Twitter pode ser bem justificada pela colocação de Sathler *et al* (2019) em estudo sobre o uso que lideranças partidárias fizeram do Facebook: “as lideranças partidárias são consideradas *bunkers* estratégicos dos partidos nas casas legislativas. Nelas são construídos os posicionamentos das agremiações nas questões legislativas e mesmo de projetos de políticas do Poder Executivo no Congresso” (SATHLER *et al*, 2019, p.316).

Especificamente, o foco no Twitter tem a ver com o fenômeno da “twittocracia” (ALMEIDA *et al.*, 2019; 2020). Este é um modelo comunicacional entre representantes e representados em que o principal canal de comunicação com cidadãos e, muitas vezes com os demais atores políticos, é o Twitter. O fenômeno da “twittocracia” tem transformado o Twitter em canal para pronunciamentos oficiais tanto em relação ao plano da política interna quanto ao da política externa. De fato, o Twitter parece ser propício para tal, já que se trata de uma plataforma

que permite mensagens sucintas, de 280 caracteres, possibilitando trocas rápidas, constantes e simplificadas entre representantes e representados. Sendo assim, funciona a partir de uma lógica mais próxima ao microblog (MENDES, 2014), ou seja, o usuário escolhe de quem quer ler os relatos, denominados *tweets*, e não é automática a adesão recíproca de leitura. Usuários escrevem seus diários, e, especificamente os atores políticos, expõem naquele espaço suas opiniões e ações políticas, transformando suas contas em canais “oficiais” de seus mandatos, descrevendo os fatos a partir de seus próprios pontos de vista.

O fenômeno da “twittocracia” também existe para o Executivo, como já demonstrado nas análises de Trump e Bolsonaro (ALMEIDA et al., 2019; 2020). Neste trabalho, pretende-se entender como se dá o uso do Twitter no caso de líderes partidários na Câmara dos Deputados. Tal é a importância da mídia social na política contemporânea que, segundo Ott (2017), estaríamos vivendo a “Era do Twitter”.

Em outubro de 2020, o Twitter informou que o Brasil seria o 4º país com o maior número de usuários (são 16,65 milhões), abaixo apenas de Estados Unidos (68, 7 milhões de usuários), Japão (51,9 milhões de usuários) e Índia (18,9 milhões de usuários)³. No entanto, é relevante que se ressalte que o impacto do Twitter vai além dos usuários que possuem contas na plataforma e das *cyberbases* (ALMEIDA, 2017)⁴ dos atores políticos que frequentam as redes: suas falas no Twitter têm extrapolado a própria mídia social e impactado a sociedade como um todo. A partir de uma pesquisa feita com profissionais do jornalismo sobre o uso do Facebook e do Twitter, por exemplo, Mendes (2014) conclui que as mídias sociais “participam da rotina dos jornalistas e estão inseridas nos processos de seleção dos fatos, de apuração e de checagem” (MENDES, 2014, p.109). Essa importância do Twitter para representantes, representados e sociedade indica a relevância dessa mídia social na vida política do país.

Ademais, deve-se entender que as práticas *online* não estão apartadas das práticas *offline*, sendo descabida a divisão mundo real e mundo virtual. O que de fato se pode ver é um *continuum* entre a política feita no mundo *online* e no mundo *offline*, assim, em termos de comportamentos políticos, o que acontece *offline*

³ <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

⁴ Almeida (2017) define *cyberbase* como grupo de apoio de um parlamentar em uma mídia social, sendo esta maior que sua base eleitoral de fato.

impacta na atividade política *online* e o que acontece *online* tem desdobramentos no *offline*. O que torna a pesquisa sobre os posicionamentos públicos das lideranças partidárias no Twitter ainda mais relevante, já que o que pôde ser visto na mídia social entre 1º de abril e 8 de maio de 2020, é um momento de tensão entre o parlamento brasileiro e o chefe do Executivo; o modo como a crise política foi vocalizada por algumas das figuras mais importantes no corpo político do Congresso Nacional.

Metodologia

As unidades de análise deste artigo são os líderes partidários da Câmara dos Deputados: vinte e oito deputadas(os) líderes dos partidos e blocos:

Tabela 1. Líderes partidários da Câmara dos Deputados, Brasil, 2020

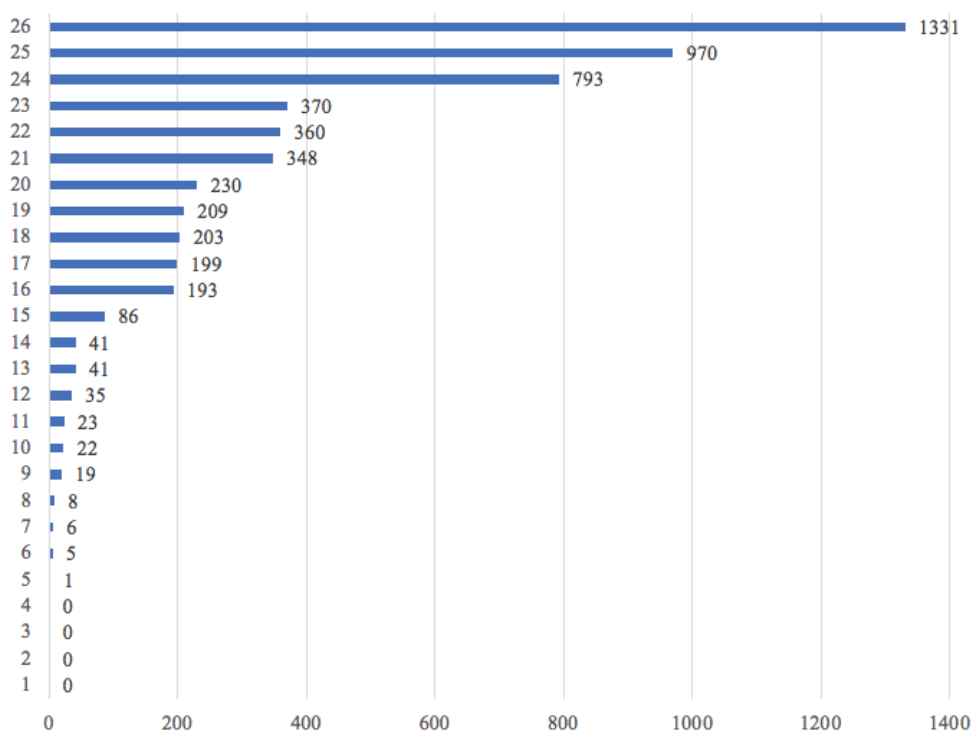
Partido ou bloco que é líder	Líder	Twitter
Partido Republicano da Ordem Social	Acácio Favacho	acaciovavacho
Liderança da Maioria (PP)	Aguinaldo Ribeiro	depaguinaldo11
Partido Socialista Brasileiro	Alessandro Molon	alessandromolon
Partido Social Cristão	André Ferreira	andrepsc20
Liderança da Oposição (PDT)	André Figueiredo	andrepdt12
Cidadania	Arnaldo Jardim	ArnaldoJardim
Bloco (PP/40, PL/39, PSD/37, MDB/34, DEM/27, SOLIDARIEDADE/14, PTB/12, PROS/10, AVANTE/7)	Arthur Lira	ArthurLira_
Movimento Democrático Brasileiro	Baleia Rossi	Baleia_Rossi
Partido da Social Democracia Brasileira	Carlos Sampaio	carlossampaio_
Partido Social Democrático	Diego Andrade	não tem
Democratas	Efraim Filho	efraimfilho
Partido dos Trabalhadores	Ênio Verri	enioverri
Partido Verde	Enrico Misasi	enricomisasi
Partido Socialismo e Liberdade	Fernanda Melchionna	fernandapsol
Patriota	Fred Costa	fredcosta5133
Republicanos	Jhonatan de Jesus	jhonatan_djesus
Rede Sustentabilidade	Joenia Wapichana	joeniawapichana
Partido Social Liberal	Joice Hasselmann	joicehasselmann
Liderança da Minoria (PT)	José Guimarães	guimaraes13pt
Podemos	Léo Moraes	DepLeoMoraes
Avante	Luis Tibé	LuisTibeOficial
Partido Novo	Paulo Ganime	pauloganime
Partido Trabalhista Brasileiro	Pedro Lucas Fernandes	deppedrolucasf
Partido Comunista do Brasil	Perpétua Almeida	perpetua_acre
Liderança do Governo (PSL)	Vitor Hugo	MajorVitorHugo
Partido Liberal	Wellington Roberto	wr22
Partido Democrático Trabalhista	Wolney Queiroz	wolneyqueirozm
Solidariedade	Zé Silva	ZeSilva

Fonte: As autoras a partir de dados do portal da Câmara dos Deputados

O recorte temporal foi de 1º de abril a 8 de maio de 2020, momento histórico de intensos debates e discordâncias entre Executivo e lideranças, dadas as escolhas urgentes de políticas públicas de enfrentamento à pandemia de Covid-19. Atenta-se que o deputado federal Diego Andrade é o único que não tem Twitter.

Os dados foram coletados com a plataforma *Netlytic*, que utiliza APIs. O universo de *tweets* dos perfis públicos das lideranças contabiliza 5493 *tweets*, o que pode ser visto na tabela de frequência a seguir. Também foram coletados o universo da conta de Bolsonaro, @jairbolsonaro, 291 *tweets*, com o objetivo de entender o momento político em todo seu contexto.

Tabela 2. Número absoluto de tweets por liderança partidária, Câmara dos Deputados, Brasil, 1 de abril a 8 de maio de 2020



Fonte: As autoras

A análise foi feita a partir das categorias Situação e Oposição, ou seja, entre os líderes partidários que se mobilizaram pró-governo e os líderes que se mobilizaram em oposição ao governo. Essa escolha foi feita por ser uma marcação mais clara de posicionamentos, dado o contexto brasileiro de pulverização partidária e polarização ideológica.

Para a classificação dos líderes partidários em relação ao governo Jair Bolsonaro, utilizou-se a publicação “Como votaram os congressistas no primeiro

ano do governo?”, do Observatório do Legislativo Brasileiro (2020), em que, em escala de 0 a 10, 10 indica atuação mais favorável à posição governista, e 0 indica atuação mais oposicionista. Definiu-se, então, que partidos que pontuaram até 6 (PT, Rede, PSB, PDT) se caracterizam como oposição ao governo, bem como aqueles que pontuaram mais do que 6 (PMN, PV, PROS, Avante, Podemos, Solidariedade, Cidadania, PTB, Republicanos, PL, PSD, MDB, PP, PSDB, PSC, DEM, Patriota, Novo). Para a classificação, também foi levado em conta o partido do líder da maioria e da minoria. Como o PSOL não consta na análise feita pelo OLB, classificou-se o partido como oposição, a partir da tipologia de Codato *et al.* (2020), já que a legenda está categorizada à esquerda do espectro ideológico.

Tabela 3. Líder partidário por posição em relação ao Governo Bolsonaro, Câmara dos Deputados, Brasil, 2020

Líder	Posição em relação ao governo Bolsonaro
Arthur Lira	Situação
Aguinaldo Ribeiro	Situação
José Guimarães	Oposição
André Figueiredo	Oposição
Vitor Hugo	Situação
Luis Tibé	Situação
Arnaldo Jardim	Situação
Efraim Filho	Situação
Baleia Rossi	Situação
Perpétua Almeida	Oposição
Carlos Sampaio	Situação
Wolney Queiroz	Oposição
Ênio Verri	Oposição
Wellington Roberto	Situação
Paulo Ganime	Situação
Acácio Favacho	Situação
André Ferreira	Situação
Diego Andrade	Situação
Joice Hasselmann	Situação
Fernanda Melchionna	Oposição
Alessandro Molon	Oposição
Pedro Lucas Fernandes	Situação
Enrico Misasi	Situação
Fred Costa	Situação
Léo Moraes	Situação
Joenia Wapichana	Oposição
Jhonatan de Jesus	Situação
Zé Silva	Situação

Fonte: As autoras a partir de Observatório do Legislativo Brasileiro (2020) e CODATO *et al.* (2018)

A seguir, apresentam-se análises estatísticas e léxicas com o intuito de entender o modo como se movimentaram oposição e situação em um dos momentos históricos mais delicados do governo de Jair Bolsonaro até aqui.

Líderes partidários X Executivo: Embates e silêncios

O recorte de tempo deste artigo levantou diversas idiosincrasias do governo Bolsonaro. Com a pandemia de pano de fundo, quaisquer dúvidas em relação à unidade, cooperação e apoio da base governista em relação ao chefe do Executivo foram sanadas. A conclusão foi de que as relações entre Poder Legislativo e governo são instáveis.

A partir das análises a seguir, é possível observar o que se passou no recorte histórico aqui estudado. Naquele momento, o presidente vai por duas vezes em manifestações anti-Congresso, anti-STF e a favor da intervenção militar, em 19 de abril e 4 de maio. Falas fortes contrárias às recomendações de saúde são ressaltadas em público pelo presidente, como em 28 de abril, quando Bolsonaro diz sobre as mortes de brasileiros: “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre”. Além disso, o chefe do Executivo faz pronunciamento em 8 de abril defendendo o uso da hidroxicloroquina, substância não recomendada pela Organização Mundial da Saúde. Para aumentar a tensão, dois ministros fortes, Luiz Henrique Mandetta, ministro da Saúde, e Sérgio Moro, ministro da Justiça, saem do governo. Diante desse panorama, o resultado é o de “bater em retirada” comunicacional dos líderes governistas e o silenciamento na mídia social mais importante para a política, o Twitter.

A primeira análise aqui proposta se dá partir da linha do tempo construída por meio do recorte estudado neste artigo. Assim, os principais fatos foram sublinhados a partir da análise de 578 posts feitos pelo maior jornal Folha de S. Paulo, entre o período de 1º de abril a 8 de maio, na mídia social Instagram⁵. A escolha pelo Instagram e pela Folha de S. Paulo se deram por destacarem os episódios mais importantes.

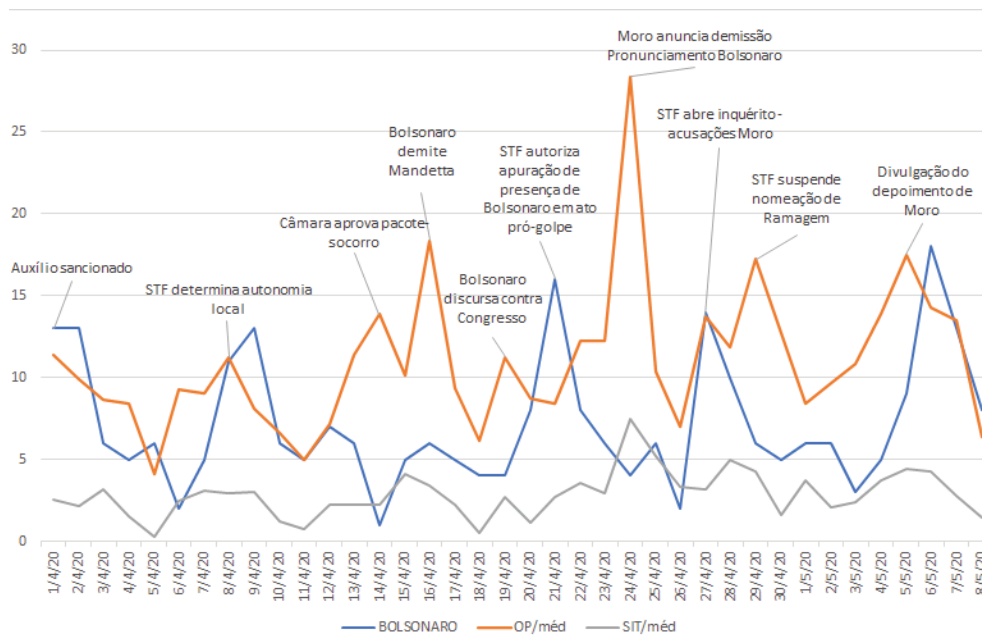
No gráfico abaixo, em laranja, estão dispostas as médias diárias de *tweets* das lideranças de oposição e, em cinza, as das lideranças de situação, no intervalo estudado. Além disso, a título de comparação e contextualização, estão em azul os números absolutos dos *tweets* de Jair Bolsonaro.

⁵ <https://www.instagram.com/folhadespaulo/>

Já de início, pode-se perceber a inferioridade da curva de *tweets* dos líderes partidários que compõem a base governista e os líderes partidários que compõem a oposição. O próprio Bolsonaro tem curva superior à média de todos os líderes partidários governistas, o que aponta que durante esse tempo ele esteve sozinho em sua própria defesa.

Além disso, alguns episódios específicos chamam atenção para a atividade política desses 38 dias. Os dois maiores picos de *tweets* ocorreram nos momentos das demissões dos dois ministros fortes do governo. O primeiro em 16 de abril, quando o ministro Mandetta sai da pasta de Saúde, e o segundo em 24 de abril, quando o ministro Moro sai da pasta da Justiça. Nesse momento, pode-se ver o aumento das médias de postagem dos líderes opositores ao governo. Há, além disso, dois pontos altos que mostram o forte posicionamento da oposição no Twitter: em 29 de abril, quando o Supremo Tribunal Federal suspende a nomeação de Alexandre Ramagem como novo chefe da Polícia Federal, dada sua ligação pessoal com a família de Jair Bolsonaro; em 5 de abril, quando ocorreu a divulgação do depoimento de Moro.

Gráfico 2. Linha do tempo dos principais episódios no contexto dos três Poderes no nível federal e médias de tweets de líderes partidários da oposição e situação (na Câmara dos Deputados) e do presidente Jair Bolsonaro, Brasil, de 1º de abril a 8 de maio de 2020



Fonte: As autoras

Na comparação disposta na tabela abaixo, podem-se ver as diferenças das métricas de *tweets* entre oposição e situação no período todo. No caso da situação, a média de *tweets*/dia é de 56,84 *tweets* e, no caso da oposição, a média de *tweets* é de 87,7, ou seja, a oposição “tweetou” em média 35% a mais que a situação no período analisado. Além disso, os valores percebidos no número mínimo e máximo de *tweets* daqueles que fizeram *tweets* mostra diferenças de presença na mídia social. Os líderes da situação fizeram entre 6 a 149 *tweets* por dia, e os líderes de oposição fizeram entre de 33 a 227 *tweets* por dia.

Tabela 4. Frequência de tweets por dia por grupos de líderes partidários da Câmara dos Deputados e de Jair Bolsonaro, Brasil, 1º de abril a 8 de maio de 2020

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Jair Bolsonaro	1	18	7,26	3,99
Oposição	33	227	87,71	35,24
Situação	6	149	56,84	28,02

Fonte: As autoras

Aprofundando na investigação da presença de líderes partidários no Twitter, no momento de crise, investigou-se a existência de correlação estatística entre as duas variáveis. No teste, através da Correlação de Pearson, comprovou-se que, de fato, há correlação entre as frequências diárias de *tweets* e o posicionamento em relação ao governo daquela liderança. Com 95% de confiança, há 0,435 de significância entre a respectiva posição perante o governo e o número de *tweets* feitos.

Tabela 5. Correlações entre frequência de tweets e posicionamento de líderes partidários da Câmara dos Deputados em relação ao governo, Brasil, 1º de abril a 8 de maio de 2020

		Frequência	OposiçãoXSituação
Frequência	Pearson Correlation	1	,435*
	Sig. (2-tailed)		,021
	N	28	28
OposiçãoXSituação	Pearson Correlation	,435*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	28	28

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: As autoras

Seguindo, operou-se segundo teste de correlação com o objetivo de entender se havia algum tipo de concomitância relativa entre as frequências

dos *tweets* das lideranças da situação e das lideranças da oposição. Interessante que, com 99% de confiabilidade, há 0,744 de significância entre tais variáveis. Isto indica que, apesar dos números médios de *tweets* bastante diferentes, oposição e situação “tweetaram” nos mesmos dias, ou seja, quando um “tweeta” o outro “tweeta”.

Tabela 6. Correlações entre data dos tweets e posicionamento de líderes partidários da Câmara dos Deputados em relação ao governo, Brasil, 1º de abril a 8 de maio de 2020

		Frequência de tweets_Oposição	Frequência de tweets_Situação
Frequência de tweets_Oposição	Pearson Correlation	1	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	38	38
Frequência de tweets_Situação	Pearson Correlation	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	38	38

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

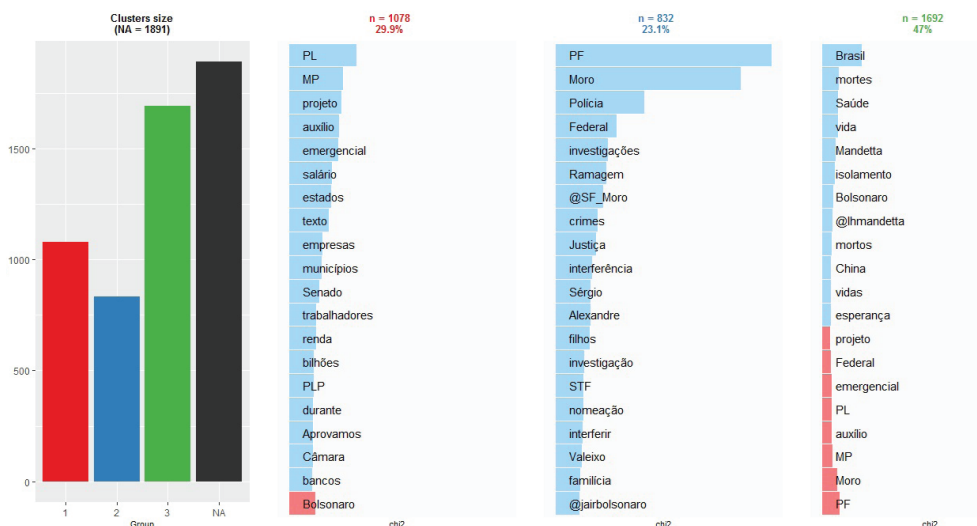
Fonte: As autoras

Para entender com mais precisão por onde passaram os argumentos das lideranças partidárias no recorte estudado, explorou-se, em primeiro lugar, a base de dados a partir do algoritmo de Reinert, especificamente o pacote *rainette* para R, que sublinha, a partir de análises estatísticas de correlação, os *clusters* de termos que mais ocorreram no recorte analisado. Definiu-se que fossem identificados os três maiores *clusters* de palavras presentes nos *tweets* dos líderes partidários. O maior grupo, que engloba em si 47% dos *tweets*, trata da Covid-19. Teve como as palavras mais faladas: Brasil, mortes e saúde, o que chama atenção para a importância que a pandemia teve para as lideranças partidárias. Em segundo lugar, aparece um *cluster* menor, porém mais homogêneo, que engloba 29,9% dos *tweets* identificados e foca em questões relativas ao projeto de lei do auxílio emergencial e todos os imbróglis entre estados e municípios. Já o terceiro *cluster* foi composto por 23,1% dos *tweets* e tratou de palavras relacionadas à saída do governo do ex-ministro da Justiça, Sérgio Moro, resultante da mudança de comando da Polícia Federal.

A observação dos *clusters* aponta, portanto, para três eixos políticos polêmicos que mobilizaram as lideranças partidárias em suas mídias sociais. Além disso, os três tópicos trataram de questões sensíveis para a presidência da República, questões estas que geraram embates entre governo e Câmara dos Deputados. Frente a situações polêmicas e que mostravam a fragilidade do

governo federal, fica claro o porquê da estratégia dos líderes de oposição ter sido falar e a dos líderes da situação ter sido calar.

Gráfico 3. Análise de clusters a partir dos tweets de líderes partidários da Câmara dos Deputados, Brasil, 1º de abril a 8 de maio de 2020

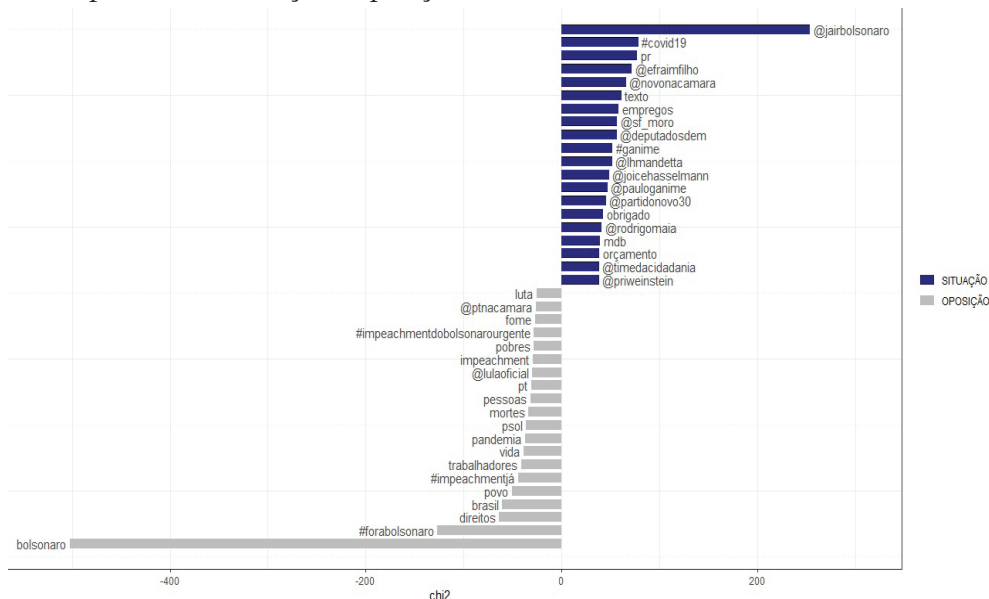


Fonte: As autoras

Aprofundando um pouco mais nos pontos nodais temáticos de líderes de oposição e líderes da situação, optou-se pela análise léxica a partir do pacote *quanteda* para R; a base das análises quantitativas foi a frequência de palavras. No caso da situação, é possível ver a automarcação ou a marcação de outros usuários de forma saliente, sendo que a palavra que mais apareceu foi “@jairbolsonaro”. Além disso, palavras como empregos, *mdb* e orçamento estão presentes, o que reforça o entendimento de que a situação pautou centralmente a questão econômica e da manutenção de empregos nesse intervalo de tempo. Em relação à oposição, a palavra mais falada é *bolsonaro*, mas chama atenção que não o marcam diretamente, apenas o nomeiam. Ademais, nota-se que os membros da situação marcam uns aos outros em nível muito maior que os membros da oposição. Isso indica um comportamento diferente entre os grupos: a situação fala entre si, mas a oposição usa o Twitter para posicionamento com relação aos seus seguidores.

Apesar da igualdade no que se relaciona à palavra mais falada, os demais termos mostram que, de fato, os líderes de oposição e os líderes de situação têm formas diferentes de analisar o mundo. Entre as palavras mais digitadas, por lideranças de oposição ao governo, estiveram *direitos*, *trabalhadores*, *vida*, *mortes* e *pobres*. Sendo assim, a maior preocupação nos argumentos desse grupo são os direitos dos trabalhadores e a manutenção das vidas na pandemia. Já as lideranças de governo se preocuparam em argumentar a respeito do *orçamento*.

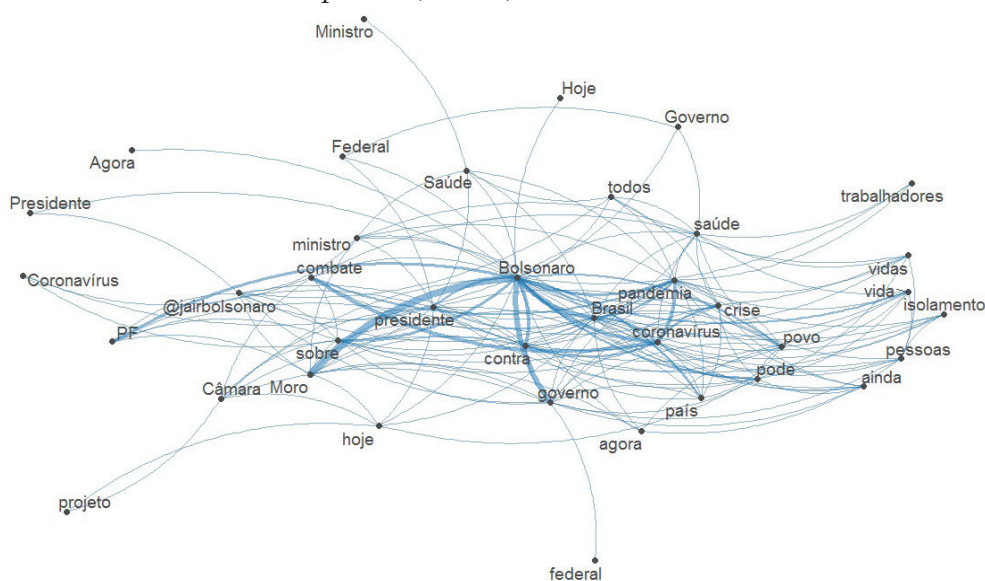
Gráfico 4. Frequência de palavras por líderes partidários da Câmara dos Deputados de situação e oposição, Brasil, 1º de abril a 8 de maio de 2020



Fonte: As autoras

Abaixo estão gráficos de co-ocorrência que demonstram a conexão entre as palavras mais ditas através de linhas. No primeiro gráfico abaixo, vê-se que *Bolsonaro* foi o termo central na análise léxica, ligado a termos como *Moro*, *contra* e *pandemia*. Assinala-se que há fraca ligação do primeiro com palavras como *combate*, *isolamento* e *vidas*.

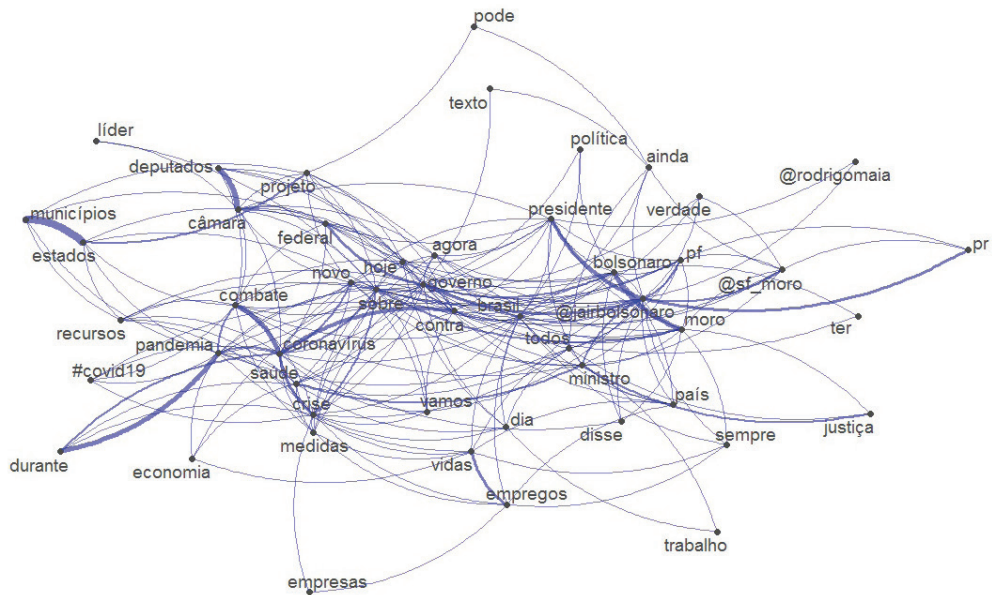
Gráfico 4.1 Gráfico de co-ocorrência de termos nos tweets de líderes partidários da Câmara dos Deputados, Brasil, 1 de abril a 8 de maio de 2020



Fonte: As autoras

Quando se foca o olhar no diagrama das palavras ditas pelos líderes governistas se vê que *Bolsonaro*, *Moro*, *governo* estão ligadas entre si. E palavras como *empregos* e *trabalhos* se encontram pouco relacionadas a esses tópicos. No entanto, Bolsonaro, de forma geral, perde sua centralidade. Nota-se que tanto o presidente quanto o ex-ministro Moro são “tagueados” com frequência.

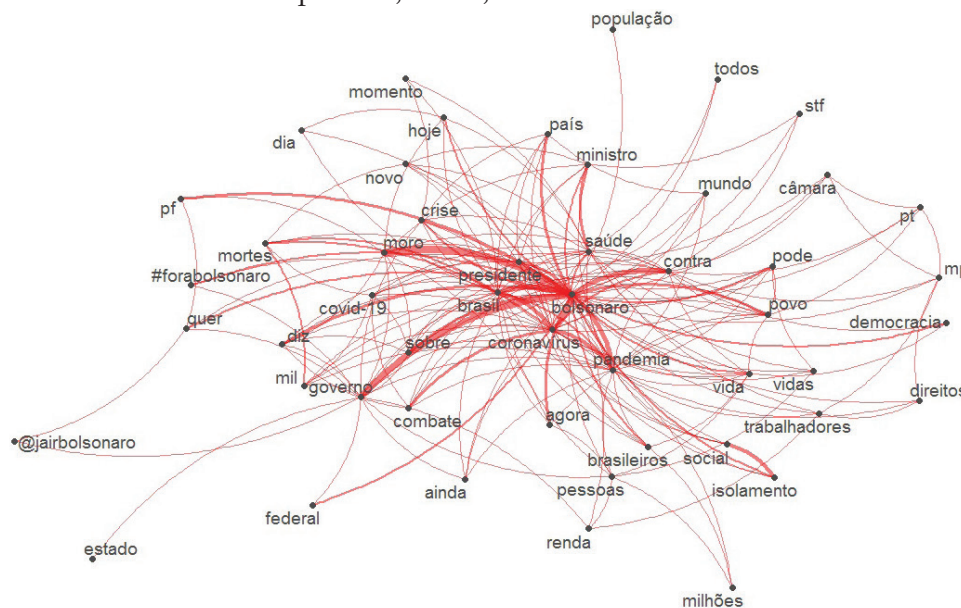
Gráfico 4.2. Gráfico de co-ocorrência dos líderes partidários da situação na Câmara dos Deputados, Brasil, 1 de abril a 8 de maio de 2020



Fonte: As autoras

No diagrama que mostra as palavras faladas pela oposição há laços fortes visíveis entre *Bolsonaro*, *presidente*, *Moro*, *contra*, *pandemia*, sendo que palavras como *isolamento*, *vida* e *combate* se encontram mais afastadas. Nota-se que o gráfico com o léxico total estava sendo enviesado pela maior quantidade de *tweets* da oposição.

Gráfico 4.3. Gráfico de co-ocorrência dos líderes partidários da oposição na Câmara dos Deputados, Brasil, 1 de abril a 8 de maio de 2020



Fonte: As autoras

Conclusão

O artigo aqui descrito chega a três conclusões chaves, duas de caráter analítico e uma de caráter metodológico. Primeiramente, é possível afirmar, a partir das análises das atividades do Twitter, em um mês tão penoso para o país em termos de pandemia, que Bolsonaro esteve isolado e sua base de líderes partidários não comprou sua briga ideológica. Assim, a estratégia dos governistas foi não se envolver com as inúmeras polêmicas criadas pelo chefe do governo federal e de se silenciar diante dos inúmeros eventos críticos que ocorreram no recorte temporal analisado. As análises léxicas apontam que mesmo os líderes da situação não se esforçaram para construir discursos que ligavam Bolsonaro ao combate da pandemia, por exemplo. Já a oposição aproveitou o momento histórico para publicizar suas ideias e reforçar seu entendimento a respeito da figura presidencial.

Em segundo lugar, percebeu-se que, apesar da pulverização partidária brasileira, é possível identificar, a partir de análises léxicas de termos, alguns padrões argumentativos naqueles líderes da oposição e do governo, demonstrando que há, sim, unidade de falas entre os dois grupos.

Em relação à parte metodológica, conclui-se que é possível observar os movimentos políticos *offline* a partir de pesquisas de comportamentos *online*. O que corrobora com a interpretação de que os mundos *online* e *offline* seriam um

continuum. Assim, quando se analisa as elites políticas do Poder Executivo e do Poder Legislativo, no Twitter, também é possível perceber que há laços fracos e relações inconstantes entre o presidente da República e os líderes da Câmara dos Deputados. Jair Bolsonaro se encontra muitas vezes em relações tensas com o Congresso Nacional, como apontaram as manchetes na Folha de S. Paulo. Além disso, Jair Bolsonaro se tornou a figura que os demais atores políticos tendem a ter cuidado de se aproximar, isso pode ser visto nas análises aqui feitas e também em recentes análises sobre as campanhas eleitorais de 2020 e a não decolagem de candidatos apoiados pelo chefe do Executivo⁶. Para agendas futuras, é imprescindível que se analise um escopo temporal mais extenso, exatamente para entender se os padrões aqui observados têm continuidade.

Referências bibliográficas

ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. *Dados*. Rio de Janeiro, 5-38, 1988.

ALMEIDA, Helga. **Representantes, representados e mídias sociais. Mapeando o mecanismo de agendamento informacional**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

ALMEIDA, Helga. ABELIN, Pedro. PEREIRA, Matheus. FERREIRA, Maria Alice. Twittocracia e o populismo de direita: Uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro. *Anais do 12º Encontro da ABCP*, 2020.

ALMEIDA, Helga. FERREIRA, Maria Alice. ABELIN, Pedro. PEREIRA, Matheus. Tweetocracia e o populismo 2.0: o caso do Brasil. *Anais do 43º Encontro Anual da ANPOCS*, 2019.

BENTIVEGNA, Sara. *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Milano, Franco Angeli, 2012.

COLEMAN, Stephen. Making parliamentary democracy visible: speaking to, with, and for the public in the age of interactive technology. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. **The Routledge Handbook of Internet Politics**. London, Routledge, 86-98, 2010.

FIGUEIREDO, Argelina; LIMONGI, Fernando. Bases institucionais do presidencialismo de coalizão. *Lua Nova*, São Paulo, 81-106, 1998.

FIGUEIREDO, Argelina. LIMONGI, Fernando. Poder de agenda e políticas

⁶ <https://www.dw.com/pt-br/o-peso-de-bolsonaro-nas-eleicoes-municipais/a-55407563> Acesso em 30 de outubro.

substantivas. In: RENNÓ, Lúcio. INÁCIO, Magna. **Legislativo brasileiro em perspectiva comparada**. Editora UFMG, Belo Horizonte, 77-104, 2009.

GOMES, Larissa Peixoto. **What, how, and who: the substantive representation of women in Brazil, the UK, and Sweden**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.

GOMES, Sandra. O impacto das regras de organização do processo legislativo no comportamento dos parlamentares: Um estudo de caso da Assembléia Nacional Constituinte (1987-1988). **Dados**, Rio de Janeiro, 193-224, 2006.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. The impact of the internet on parliaments: a legislative studies framework. **Parliamentary Affairs**, Oxford, 655-674, 2007.

MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. **A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do Facebook e do Twitter na construção da notícia**. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2014.

MIRANDA, Geralda Luiza de. A delegação aos líderes partidários na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, 201-225, 2010.

NORRIS, Pippa. **Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide**. Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

OBSERVATÓRIO DO LEGISLATIVO BRASILEIRO. **Como votaram os congressistas no primeiro ano de Governo Bolsonaro?** <https://olb.org.br/como-votaram-os-congressistas-no-primeiro-ano-do-governo-bolsonaro/> Acesso em 31 de outubro. 2020.

RENNÓ, Lúcio. Críticas ao presidencialismo de coalizão no Brasil: Processos Institucionalmente Constritos ou Individualmente Dirigidos? In: AVRITZER, Leonardo. ANASTASIA, Fátima. **Reforma Política no Brasil**. Editora UFMG, Belo Horizonte, 269-271, 2006.

SANTANA, Luciana. GONTIJO, Elaine. O que dizem os vetos presidenciais derrubados pelo Legislativo durante a pandemias. <https://politica.estadao.com.br/blogs/legis-ativo/o-que-dizem-os-vetos-presidenciais-derrubados-pelo-legislativo-durante-a-pandemia/> Acesso em 31 de outubro. 2020.

SANTOS, Fabiano. **O poder legislativo no presidencialismo de coalizão**. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2003.

SATHLER, Malena Rebhein. BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Faces partidárias na esfera virtual: a atuação política das lideranças da Câmara dos Deputados no Facebook. In: PERLIN, Giovana. SANTOS, Manoel Leonardo. **Presidencialismo de coalizão em movimento**. Edições Câmara, Brasília, 315-352, 2019.

Leitura crítica da mídia pelas crianças: políticas públicas brasileiras e europeias

Pedro Faria Sarmiento¹

<https://orcid.org/0000-0002-4003-426X>

Nilton Gonçalves Gamba Junior²

<https://orcid.org/0000-0001-9576-5353>

Resumo: Este artigo é parte de um projeto de investigação que estuda os mecanismos de mediação, entre os desenhos animados e as crianças, por meio de pesquisa de campo com diversos atores na relação mídia e infância. Apresenta-se, aqui, o recorte de observação que analisa os desafios de uma educação midiática que instrumentalize a criança e o jovem criticamente a lidar com a mídia contemporânea e os temas que surgem a partir da relevância do consumo de conteúdo online (*fake news*, *bullying* online, *sexting*, consumismo, dentre outros). Discute-se as políticas públicas que lidam com o tema comparando o âmbito brasileiro e o europeu. O foco principal dessa etapa se refere à relação desigual entre o ensino técnico-operacional e o ensino crítico da mídia, assim como aos pontos positivos e negativos da pluralidade de conceitos e práticas relacionadas ao tema (Literacia Midiática, Mídia-educação, Educomunicação, Educação para os Media, dentre outras).

91

Palavras-chave: Educação. Literacia. Educomunicação. Mídia-educação. Mídia.

¹ Doutor em Design pela PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), com foco nas áreas de Mídia-Educação e Literacia Midiática. Ensina Motion Design, Animação Digital Cut-Out, Edição de Vídeo e Ilustração Digital (PUC-Rio e Infnet). Pedro é membro do DHIS (Laboratório de Design de Histórias) e desenvolve projetos relacionados à animação, motion graphics, ilustração e comunicação visual. Também escreve e ilustra livros infantis. Como seus principais trabalhos, podemos citar os livros Ubuntu, eu sou por que nós somos (livro utilizado como recurso pedagógico em várias escolas brasileiras); Mandioca, a história do parecido diferente e Mar das Deslembanças, histórias do Mestre Ambrósio. PORTFOLIO: pedrofsarmiento.com. E-mail: pedrofsarmiento@gmail.com

² Coordenador do DHIS - Laboratório de Design de Histórias do Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Possui graduação em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (1993), mestrado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1999) e doutorado em Psicologia (Psicologia Clínica) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2004). Atualmente, é professor adjunto do Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Artes, Design e Psicologia, atuando principalmente nos seguintes temas: narrativa, mídia, pós-modernidade, tecnologias, artes performativas. E-mail: gambajunior@gmail.com

Abstract: This article is part of an investigation project to study mediation mechanisms between cartoons and children using field research with a range of actors in the realm of media and childhood. It presents the section of observation that analyzes the challenges of media education and providing children and youths with the tools they need to critically address contemporary media and subjects based on the relevance of consuming online content (fake news, cyberbullying, sexting, consumerism, and others). In this article, we also discuss the public policies on the subject in a comparison between Brazil and Europe. The focal point of this stage refers to the unequal relationship between technical-operational education and media criticism education, as well as the positive and negative points of concept plurality and practices related to the subject (media literacy, media education, educommunication, educating for media, among others).

Keywords: Education. Literacy. Educommunication. Media-education. Media.

Resumen: Este artículo es parte de un proyecto de investigación que analiza los mecanismos de mediación entre dibujos animados y niños, a través de un estudio de campo con diversos actores en la relación entre medios e infancia. Son analizados los desafíos de una educación mediática que equipa críticamente a niños y jóvenes para lidiar con los medios contemporáneos y los temas que surgen de la relevancia del consumo de contenidos en línea (*fake news, bullying online, sexting, consumismo, entre otros*). Se discuten las políticas públicas que abordan el tema, comparando el ámbito brasileño y europeo. El foco principal de esta etapa se refiere a la relación desigual entre la enseñanza técnico-operativa y la enseñanza crítica de los medios, así como los puntos positivos y negativos de la pluralidad de conceptos y prácticas relacionados con la temática (*Media Literacy, Educación mediática, Educomunicación, Educación para los medios, entre otros*).

93

Palabras clave: Educación. Literacia. Educomunicación. Educación mediática. Medios de comunicación.

Introdução

Este artigo é parte de um projeto de investigação que analisa mecanismos de mediação, entre os desenhos animados e as crianças, por meio de pesquisa de campo com atores do processo (crianças, pais e animadores); análise visual; entrevistas com especialistas e análise documental.³

Neste artigo, aborda-se um dos pontos relevantes da investigação: o ensino, para crianças, de uma leitura crítica da mídia. A criança atual não apenas assiste TV, como também, desde cedo, tem contato com computador e celular que são utilizados para diferentes práticas. Na contemporaneidade, o aumento da relevância do consumo online, dentro da relação infância e mídia, propicia uma série de questões sociais que realçam a necessidade de instrumentos pedagógicos específicos. Evidencia-se a relevância em ensinar as crianças e jovens a distinguir as *fake news* de notícias verídicas, saberem avaliar os riscos dos *sextings* (mensagens com intuito sexual) e de conteúdos sexuais na internet, a lidar com discursos racistas e/ou de ódio, a como reagir a uma perseguição online (*stalking*) e a como lidar com o uso indevido de informações pessoais, com o *bullying* online, com o consumismo generalizado etc. Tendo em vista que o acesso a celulares, *tablets* e computadores ocorre cada vez mais cedo e que, muitas vezes, as crianças e os jovens demonstram maior habilidade técnica no uso das TIC⁴ do que os adultos, a capacidade de leitura crítica nos ambientes midiáticos se torna um fator importante no processo de formação do sujeito.

A partir dessas questões, este artigo aborda a leitura crítica da mídia pelas crianças analisando as políticas públicas relacionadas ao tema. Para tanto, no item 2, é contextualizada a questão dos riscos e oportunidades midiáticos e das possibilidades de mediação tendo em vista a capacidade crítica na formação da criança ou jovem. Já no item 3, são comparadas políticas públicas brasileiras e europeias (com foco em Portugal), que enfatizam a perspectiva crítica frente à

³ A presente investigação é financiada pela CAPES (Processo: PDSE 88881.133241/2016-01), vinculada no Brasil ao DHIS (Laboratório de Design de Histórias) do DAD (Departamento de Artes & Design), na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), e na cidade de Barcelos, em Portugal, ao MIA (Mestrado de Ilustração e Animação) do IPCA (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave). A investigação integra, ainda, o grupo de pesquisa CAOS (Comunicação, Arte, Objeto, Sinergias) do ID+ (Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura).

⁴ Tecnologias da Informação e Comunicação.

mídia, observando semelhanças e diferenças no processo. No item 4, são realizadas as considerações finais com base nos principais pontos abordados.

Educação crítica frente à mídia: riscos e oportunidades

Ao pensar sobre os processos de mediação que favorecem a autonomia crítica das crianças, a pesquisadora inglesa Sonia Livingstone se destaca no âmbito da cidadania digital e no esforço para impulsionar ações governamentais. Primeiramente no contexto europeu, mas expandindo para outros países, Livingstone desenvolve metodologias com ênfase no aspecto quantitativo, reforçando, principalmente, critérios mensuráveis, no intuito de estabelecer relações objetivas que possam fomentar políticas públicas internacionais. Os projetos *EU Kids Online* e *Global Kids Online* apresentam dados estatísticos de diversos países possibilitando, também, o acesso livre de pesquisadores de qualquer parte do globo às metodologias utilizadas.

Criticando a tendência de pesquisas relacionadas à mídia realçarem prioritariamente os aspectos negativos e restritivos, Livingstone (2017) enfatiza as oportunidades para as crianças no ambiente online. Neste contexto, a mediação se delinea no sentido de maximizar as oportunidades e reduzir os riscos. Como oportunidades, são apresentados o acesso à informação global; a diversidade de fontes relacionadas à criatividade e à diversão; a troca de experiências; a possibilidade de expressar sua identidade; o contato com outros indivíduos que compartilham um mesmo interesse em comum; o uso de recursos educativos etc. Como riscos, são indicados o acesso aos conteúdos violentos e sexuais (pornográficos); os valores negativos (discursos racistas e de ódio); a perseguição online (*stalking*); a persuasão ideológica; o uso indevido de informações pessoais; o *bullying* online, dentre outros (HASEBRINK; LIVINGSTONE; HADDON, 2008).

Nesse contexto heterogêneo e com múltiplos fatores, o processo de mediação online se torna mais complexo que o ambiente midiático televisivo. Os estudos de Duarager e Livingstone indicam que, no início da década de 2010, quase metade das crianças europeias acessam à internet sozinhas em seus quartos: “Dado o aumento do acesso privado e móvel, é difícil para os pais regularem de perto a segurança de seus filhos” (DUERAGER; LIVINGSTONE, 2012, p. 1)⁵.

⁵ Tradução dos autores.

Mesmo controlando o uso do celular, do computador e da TV em casa, na escola ou na rua, a criança poderá acessar a conteúdo considerado impróprio pelo seu celular, ou de algum colega. Parece, então, haver necessidade de rever e repensar os métodos clássicos de mediação alicerçados na ideia de controle, já questionados em suas ética e eficácia pedagógica, mas agora colocado em xeque pela impossibilidade tecnológica. Os novos modos de consumo midiático, com a tendência “quando eu quiser e onde eu quiser” (SOUZA, 2014), apresentam formas da criança contornar o controle parental. Práticas similares às pesquisadas na Europa também são apresentadas em investigações brasileiras, como apontam as pesquisas de Mareuse:

Os relatos a seguir demonstram a preocupação de alguns dos pais... Outro dia ele estava jogando on-line, e o cara xingando ele, porque estava ganhando. É uma coisa preocupante, porque você não sabe até que ponto alguém está mexendo com seu filho ali...Agora mesmo ele tá num jogo, o Guardiã, para se tornar o Guardiã, ele precisa pagar 19 dólares, eu não sei para onde vai isso...

Outra mãe relatou que uma amiga da filha pediu para entrar na Internet para ver alguma coisa, mentiu e entrou em um site de paquera... ela (a menina) disse que falou um monte de mentira... Olha que perigo! Eu falei que não pode de jeito nenhum fazer isso, pode ser uma pessoa...vê o que é a Internet... (MAREUSE, 2007, p.197)

Muitas vezes, os pais não detêm o conhecimento da própria tecnologia, do *game*, do site, da rede social, como fica claro nas citações acima. Isso dificulta ainda mais um controle dos conteúdos impróprios nesses meios. A complexidade das tecnologias atuais (que, muitas vezes, são mais facilmente apreendidas pelas crianças) permite a estas terem um possível domínio maior do acesso a determinado conteúdo. Potencialmente, impossibilitam o controle pretendido pelos pais. Criase uma tensão entre os riscos da internet em contraposição à naturalização de que a criança pode (e deve) acessar à internet de modo livre.

Livingstone propõe, então, adaptar os clássicos modelos de mediação parental televisiva (mediação restritiva, coparticipativa e instrutiva), indicando dois grandes modelos online: a mediação restritiva, em que os pais estabelecem regras que restringem ou interditam o uso da internet pela criança; e a mediação capacitante (*enabling mediation*), que integra a mediação ativa (a presença dos pais encorajando, compartilhando e conversando com a criança, enquanto ela está online); a mediação para a segurança (em que os pais instruem as crianças

como agir seguramente no ambiente online); o uso de controles técnicos (como softwares de controle parental que filtram e monitoram as atividades online) e a monitorização parental (em que os pais checam os dados de uso, como o histórico online, após o uso da criança) (LIVINGSTONE et al., 2017).

Livingstone explica que através da mediação restritiva, ao limitar o uso da internet, reduzem-se as possibilidades de risco, contudo, também são reduzidas as possíveis oportunidades que a criança possa encontrar no ambiente online. A capacitação da criança para sobrepujar os riscos (e adquirir autonomia frente a estes) é valorizada no sentido de minimizá-los sem, contudo, diminuir as oportunidades. A partir de uma pesquisa longitudinal europeia, os estudos de Livingstone indicam resultados gerais: os pais tendem a utilizar a mediação restritiva quando se julgam menos qualificados ou instruídos para lidar com o ambiente online. De modo contrário, quando se consideram competentes no ambiente online, tendem a utilizar a mediação capacitante. De modo semelhante, quando os pais julgam seus filhos menos experientes no ambiente online, a mediação restritiva tende a ser utilizada. E, quando observam maior competência online em seus filhos, tendem a utilizar a mediação capacitante, exatamente por estarem mais conscientes das oportunidades online (LIVINGSTONE et al., 2017). Portanto, desenvolver a resiliência das crianças e dos pais frente aos riscos online torna-se ponto vital.

Essa perspectiva auxilia o desenvolvimento de novos entendimentos sobre a infância: a criança não é compreendida como indivíduo totalmente passivo, que necessita de constante proteção, que é amplamente influenciável e frágil. Por outro lado, também não é vista como indivíduo completamente autônomo que demonstra discernimento ao acessar qualquer conteúdo midiático. A perspectiva de Livingstone se direciona ao entendimento da criança como sujeito que aprende a lidar com os riscos. Há ênfase na capacitação, na autonomia crítica e na resiliência, o que demonstra confiança na criança como sujeito que pode, efetivamente, superar os possíveis riscos e perigos midiáticos.

Desse modo, não é negligenciado o papel da mídia na construção de uma experiência social, mas não se exclui a agência do sujeito: desmistifica-se a ideia de um indivíduo totalmente passivo ou totalmente autônomo. Esses dois polos podem ser compreendidos como inclinações, mas nunca como características absolutas: a relação entre produtor e consumidor midiático se apresenta de forma

dinâmica e mutável, de modo que o jogo de forças potencialmente transforma tanto um lado quanto o outro. Nesse contexto, o aumento da capacidade de leitura crítica pela criança e pelo jovem, torna-se elemento fundamental no seu processo formativo.

A temática “leitura crítica da mídia” é compreendida não como algo isolado, mas, sim, integrado a um processo de formação crítica do sujeito como um todo. Entende-se que a instrumentação crítica não se encerra no campo midiático e que, como fator transdisciplinar, a leitura crítica perpassa o ensino em sua totalidade, contemplando tanto as disciplinas clássicas do currículo escolar quanto a vivência social da criança ou jovem com seus pais, amigos etc. Nesse ponto, o processo apresenta um escopo maior que adquire nuances específicas em relação à mídia, principalmente, devido aos processos midiáticos de entretenimento normalmente não serem abordados nas estruturas curriculares tradicionais. Observa-se, então, que o desafio de ensinar a leitura crítica da mídia engloba a formação do professor na leitura de múltiplas linguagens (como ocorre no ambiente online) e a capacidade transdisciplinar de conectar diferentes vertentes do conhecimento, contemplando da História à Semiologia, do Português e da Literatura ao Design, da Comunicação à Arte.

Infância-mídia-crítica: políticas públicas no âmbito brasileiro e europeu

De que modo a capacidade crítica na infância é pensada como política pública nos projetos relacionados à educação midiática? A partir dessa pergunta, a comparação entre Brasil e Europa, assim como Brasil e Portugal, permite explorar diferenças e similaridades em cada caso.

Pensando no trinômio infância-mídia-crítica, percebe-se uma extrema variedade de abordagens e perspectivas conceituais, configurando um campo difuso e complexo. Diversos conceitos se integram ou se correlacionam ao trinômio infância-mídia-crítica como, por exemplo: Literacia Midiática, Mídia-educação, Educomunicação, Alfabetização para a Mídia, Educação para os Media⁶, Literacia Visual, Literacia Tecnológica, Literacia Fílmica, Gestão dos Media, Literacia Crítica, *Media Competence*, *Cyberliteracy*, *Multimodal Literacy* etc. A diversidade de

⁶ No português europeu, o termo “mídias” normalmente é referido como “media”. Neste artigo, utilizaremos ambos os modos de escrita.

definições identificada no campo revela não apenas a variedade de metodologias e ações projetuais, mas também a disputa em relação aos objetivos pretendidos e a definição de políticas públicas específicas.

A principal tensão observada se refere à potencialização da capacidade crítica das crianças e, em contraste, à inclinação para o ensino operacional das TIC. Expondo esse caso de modo concreto, Andre Burn e Mark Reid do *British Film Institute* (BFI) sugerem, por exemplo, a redefinição do conceito de Literacia Fílmica (*Film Literacy*), enfatizando os aspectos operacionais frente às perspectivas críticas e analíticas:

A definição da Comissão Europeia sobre a Literacia Fílmica a partir da proposta original era: “O nível de compreensão de um filme, a habilidade em ser consciente e curioso na escolha de filmes e a competência em assistir criticamente um filme analisando seu conteúdo, sua cinematografia e seus aspectos técnicos”. Tendo esta definição como ponto de partida, nós revisamos a definição: O nível de compreensão de um filme; a habilidade em ser consciente e curioso na escolha de filmes; a competência em assistir criticamente um filme analisando seu conteúdo, sua cinematografia e seus aspectos técnicos; e a **habilidade em manipular sua linguagem e recursos técnicos na produção criativa de imagens em movimento**. (nossa [do BFI] revisão em negrito) (BURN; REID, 2012)⁷

99

Observa-se que os embates – presentes nas definições e redefinições de conceitos relacionados à educação e mídia – integram a disputa de investimento no ensino dos aspectos técnicos ou no ensino da crítica a certa tecnologia. Os que enfatizam os aspectos técnicos tendem a estabelecer uma relação, por vezes direta, entre a capacidade de utilizar certa tecnologia e a capacidade crítica frente aos conteúdos acessados. Neste artigo, entende-se que não é possível criar tal correlação: o aumento de capacidade técnico-operacional do indivíduo não coincide obrigatoriamente com o aumento de sua criticidade. Por exemplo: mesmo que uma criança saiba acessar de modo eficiente sites de busca na internet, isso não indica que a mesma tenha capacidade crítica frente aos conteúdos acessados, ou seja, disponha de meios críticos para lidar com riscos como as *fake news*, o *sexting*, o *bullying* online e, até mesmo, o consumismo exacerbado etc.

A pesquisadora Raquel Cunha identifica questões similares na definição de Literacia apontando, ainda, que a ênfase na criticidade se associa a resistência

⁷ Tradução dos autores.

à cultura de massa e ao consumismo, e a ênfase na operacionalidade se conecta às habilidades profissionais e à inserção no mercado de trabalho (CUNHA, 2015). Sonia Livingstone também tem essa percepção:

(...) É o propósito da Literacia Midiática capacitar as pessoas a se adaptarem ao cenário midiático existente ou criticá-lo – e até criticar a sociedade que se representa através da mídia de maneiras particulares?⁸ (LIVINGSTONE et al., 2012, p. 4).

Outras problemáticas surgem desse conflito de definição, gerando certos questionamentos: o uso das TIC na educação formal incentiva pedagogias alternativas centradas na colaboração e na autodidaxia pela criança, como abordam Belloni e Gomes (2008)? Ou, pelo contrário, as TIC fortalecem o ensino formal tradicional na direção de um aumento de performance do aluno? Ou, ainda, o uso das TIC em casa pelas crianças tende a distraí-las, provocando menor concentração ao estudar, como apontam as pesquisas da ONG *Common Sense Media* (RIDEOUT, 2012)? As perguntas acima indicam que, a partir dos termos TIC, mídia e educação, são propostas ações pedagógicas menos deterministas, com maior autonomia da criança, e, ao mesmo tempo, ações fortemente performativas, com metas mensuráveis, enfatizando a comprovação, as notas e as provas. Conciliar essas divergentes instâncias parece ser extremamente difícil.

Há, portanto, necessidade de melhor delimitação dos campos de atuação: o principal problema se localiza na abrangência da definição das TIC e a esse termo identificar divergentes processos e tecnologias. Belloni e Gomes (2008), ao abordarem a autodidaxia e a autonomia no estudo, por exemplo, destacam os ambientes de aprendizagem computacionais, ambientes mediados por um professor, como uma sala de aula com computadores. No entanto, em outros contextos, a utilização do computador pelas crianças sugere prioritariamente o acesso às redes sociais, aos vídeos do YouTube, às comunicações por mensagem, enfim, há uma ênfase maior ao acesso à cultura de massa do que aos aspectos da educação formal como aponta Buckingham (2007).

Dada a amplitude de definição e atuação das TIC, demonstra-se relevante observar separadamente cada projeto e iniciativa, ou seja, compreender qual exatamente é o objetivo pretendido. Para tanto, listam-se possíveis objetivos: aumento de performance operacional e técnica; maior assimilação de conteúdo

⁸ Tradução dos autores.

didático; experimentar modelos alternativos de educação; ampliação da capacidade crítica da criança frente aos riscos midiáticos; desenvolver a autonomia da criança; ampliar o acesso à diversidade cultural; estimular a participação e a cidadania nas crianças; criar ambientes midiáticos comunitários etc. A clareza no objetivo esperado permite desconstruir relações diretas improváveis. Por exemplo: ao aprender uma nova tecnologia a criança também aprende a ser crítica frente àquela? Ao aprender a usar o computador e o ambiente digital, a criança terá interesse nesse uso no estudo formal? Ao fortalecer sua potência crítica frente aos conteúdos audiovisuais, a criança aprenderá noções técnicas de edição, de luz, de ritmo narrativo? Mesmo que muitos projetos educativos abordem essas questões paralelamente, não é possível estabelecer implicação ou obrigatoriedade nessas relações.

Observar cada caso separadamente favorece a diversidade do campo, o que, a princípio, seria positivo. Por outro lado, desfavorece o consenso em uma definição preponderante, fator importante no fortalecimento de políticas públicas. Este é o caso do conceito Literacia Midiática (*Media Literacy*), atualmente, mais utilizado na Europa e nos EUA: o relatório *Mapping of media literacy: practices and actions in EU-28* (EAO, 2016), criado pelo *European Audiovisual Observatory* (EAO), indica encontrar limitações metodológicas devido à ausência de uma definição universalmente aceita de Literacia Midiática. Como solução a essa pluralidade, opta-se por uma definição abrangente – “(...) inclui todas as capacidades técnicas, cognitivas, sociais, cívicas e criativas que permitem um cidadão avaliar, ter uma compreensão crítica da mídia e interagir com a mesma” (EAO, 2016, p.1)⁹ – que é, posteriormente, dividida em competências (*skills*) mais específicas: criatividade; pensamento crítico; diálogo intercultural; uso da mídia; participação; e interação. A partir dessa divisão, torna-se mais tangível a distinção entre as diferentes abordagens de cada projeto, possibilitando visualizar o contexto de modo mais claro.

O relatório citado apresenta resultados significativos no âmbito europeu¹⁰, com destaque para alguns pontos: o “pensamento crítico” é a principal

⁹ Tradução dos autores.

¹⁰ Importante ressaltar que a pesquisa do Observatório Europeu do Audiovisual está restrita a projetos extracurriculares relacionados, principalmente, à sociedade civil, como ONGs e instituições europeias.

competência na grande maioria dos projetos, seguido pelo “uso da mídia”; a maioria das partes interessadas (*stakeholders*) não apresenta responsabilidade estatutária relacionada à Literacia Midiática, ou seja, não há obrigatoriedade no investimento e ação contínuos nessa área. A sociedade civil é o principal agente nos projetos relacionados à Literacia Midiática, seguido pelas autoridades públicas e pela academia.

Comparado ao significativo investimento nos aspectos críticos da Literacia Midiática europeia, as pesquisas de Monica Fantin (2014) sugerem ênfase no ensino técnico-operacional das TIC no Brasil: uma “inclusão digital” que se concentra quase exclusivamente nos aspectos operacionais, havendo negligência no ensino da crítica frente aos mesmos. Identificam-se os interesses das empresas do ramo tecnológico em incentivar prioritariamente a inclusão digital de ordem técnico-operacional no sentido de ampliação de um público consumidor: o interesse em que mais indivíduos criem o hábito de uso e, assim, comprem mais computadores, celulares, softwares etc. O fortalecimento do consumismo, talvez, seja o principal fator negativo na educação operacional das TIC: “(...) notamos apenas a retórica do discurso salvacionista da inclusão digital-tecnológica nas escolas, como se isso fosse suficiente para garantir a cidadania e o aprendizado de crianças e jovens” (FANTIN, 2014, p. 6)¹¹.

Em contraposição a essa tese, há de se pontuar que o contexto social brasileiro se apresenta a partir de uma extrema desigualdade e exclusão¹² e, nesse sentido, a democratização do acesso e do ensino das TIC contribui positivamente para a diminuição desses fatores, como explicam Belloni e Gomes (2008). Por exemplo, o ensino de softwares a crianças socialmente menos favorecidas contribui para melhorar sua formação frente às crianças de classes mais altas e, conseqüentemente, para terem mais chances no mercado de trabalho.

Para além dos pontos positivos e negativos do ensino técnico-operacional das TIC, é evidente o significativo déficit brasileiro – do número de projetos do ensino da perspectiva crítica frente à mídia – em relação ao caso europeu. Grandes projetos que atuam na maior parte da União Europeia, como os projetos *Internet*

¹¹ Tradução dos autores.

¹² O relatório do PNDU aborda a questão da desigualdade no Brasil: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/presscenter/articles/2019/condicoes-de-partida-podem-determinar-desigualdades-no-futuro--r.html>

Segura (Safer Internet) e o *EU Kids Online*, promovem ações educativas contra o discurso de ódio, as *fake news*, o *sexting* (mensagens de cunho sexual), o *bullying* online, lidam com problemas sociais relacionados à internet e à mídia em geral que também são presentes no Brasil.

Em Portugal¹³, observam-se avanços na visibilidade e legitimação da temática dentro do escopo curricular: os conteúdos relacionados à Literacia Midiática são incluídos numa das 15 áreas da disciplina Educação para Cidadania, a subárea Educação para os Media. Apesar disso, não há obrigatoriedade desta, sendo escolha do professor da disciplina abordá-la ou não.

A Educação para os Media é um processo pedagógico que procura capacitar os cidadãos para viverem de forma crítica e interventiva a “ecologia comunicacional” dos nossos dias. (...) Envolve a abordagem de questões tais como: condições e possibilidades de acesso aos equipamentos e aplicações tecnológicos; diversidade e modalidades de uso dos media; capacidades de procurar, avaliar e selecionar informação relevante, de a analisar criticamente e de a aplicar de forma significativa às necessidades da vida quotidiana; capacidades para comunicar melhor consigo e com os outros (PEREIRA et al., 2014, p. 5).

Como recurso pedagógico, é elaborado o *Referencial de Educação para os Media* (PEREIRA et al., 2014), onde os professores podem acessar os conteúdos propostos aos ciclos da educação pré-escolar, do ensino básico e do primário. Nesse documento, são propostos temas e subtemas; estabelecidos objetivos específicos referentes a cada ciclo escolar, criando uma conformidade que pode ser replicada em outros contextos, como o brasileiro. Por exemplo, o tema 7, publicidade e marcas, propõe: “Os alunos compreendem os objetivos e as funções da publicidade e são capazes de identificar e de analisar criticamente a diversidade de técnicas usadas” (PEREIRA et al., 2014, p. 15). Já no tema 11, os media como construção social, é proposto: “Os alunos exploram representações, presenças e silêncios nos media em geral. São capazes de identificar estereótipos veiculados pelos media. Identificam preconceitos e estratégias de manipulação” (PEREIRA et al., 2014, p. 15).

Esses aspectos, reforçam, portanto, a legitimação da Educação para os Media no sentido de consolidar o campo, diferenciando-o do ensino técnico-

¹³ O texto se refere à proposta curricular vigente em Portugal em 2018.

operacional das TIC. O referencial aponta, por exemplo, “Educação para os Media não se reduz a (nem se confunde com) o uso dos media na educação, ainda que possa se beneficiar desse uso. Muito menos se pode confundir com o mero uso de tecnologias (...)” (PEREIRA et al. 2014, p. 7).

No Brasil, o campo da Mídia-educação é citado no Plano Nacional de Educação¹⁴ (FANTIN, 2014), contudo, não se apresentam políticas nacionais específicas, o que o direciona a um âmbito menor, a sua utilização como recurso pedagógico opcional. Na perspectiva da Educomunicação, são constatados problemas semelhantes, no sentido de haver um entendimento da relevância da mídia na educação sem, no entanto, ter-se a criação de um real caminho de fomento e prática, como aponta Ismar Soares em relação às recomendações da Base Nacional Curricular do MEC de 2015:

Fica-se com a impressão de que cada uma das recomendações tenha sido pensada, organicamente, em alinhamento a um intencional programa de alfabetização midiática e informacional. O que o documento não prevê, contudo, são espaços no currículo para que professores e alunos disponham de condições de tempo para o indispensável acesso a uma formação específica que lhes garanta conhecimentos suficientes para cumprir o que a eles está sendo proposto. (SOARES, 2016, p. 17)

Observa-se, aqui, semelhanças referentes ao desafio da sociedade civil europeia em estabelecer responsabilidades estatutárias e, assim, estabelecer financiamento continuado, seja de ordem pública ou privada. ONG e projetos relacionados à Literacia Midiática, por exemplo, são prejudicados pela descontinuidade de investimento (BRITES; JORGE; SANTOS, 2014) o que enfraquece sua atuação e o campo como um todo. O problema é observado tanto no Brasil quanto em Portugal (CUNHA, 2015), indicando, portanto, a necessidade de se consolidar a Literacia Midiática como responsabilidade estatutária, ou seja, estabelecer a obrigatoriedade do investimento contínuo.

Em contraposição à ausência efetiva de políticas públicas de âmbito nacional¹⁵, nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, observam-se avanços

¹⁴ Este dado refere-se ao Plano Nacional de Educação vigente em 2018.

¹⁵ Para além do âmbito puramente público (foco deste artigo), cabe ressaltar a atuação do Instituto Alana desde de 2013 em questões como consumismo e *fake news*. Sendo financiado principalmente pelo Itaú, um dos maiores bancos do Brasil, o Instituto Alana acaba tendo grande repercussão na área. Também é importante citar o SaferNet Brasil (associação civil de direito privado) que atua desde 2005 no âmbito dos *fake news*, *sexting*, etc.

consideráveis. No Rio de Janeiro, na década de 1990, foi criada a MultiRio (Empresa Pública de Multimeios), vinculada à Secretaria Municipal de Educação (SME), implementando a Mídia-educação no município. Em 2009, institui-se a Gerência de Mídia-educação da SME e, em 2004, a MultiRio promoveu *4^o World summit on media for children*, com representação de 40 países. Já em São Paulo, iniciando pela amplitude do projeto *Educom.rádio*, a Câmara Municipal aprova a *Lei Educom* que colabora com a continuidade da atuação da Educomunicação. Em 2013, a SME paulistana cria o *Programa Mais Educação* que abre espaço para Educomunicação no currículo. Além disso, o Núcleo de Educomunicação da SME disponibiliza uma série de recursos relacionados à imprensa jovem, ao rádio, cinema etc (COSTA, 2018).

O Rio de Janeiro concentra sua teoria e prática no conceito de Mídia-educação, normalmente mais relacionado a competência digitais que advém da tradição europeia com enfoque em autores como David Buckingham. Já em São Paulo, observa-se a preponderância da Educomunicação, que advém da tradição latino-americana com enfoque em autores como Paulo Freire, Mário Káplun e Ismar Soares, geralmente, mais associados aos movimentos sociais e à construção de ambientes comunicativos comunitários.

Ambos os conceitos abordam e trabalham com os aspectos críticos: Monica Fantin aborda a Mídia-educação a partir dos “4 Cs”: cultura, crítica, criação e cidadania (FANTIN, 2014). O próprio conceito de Educomunicação considera a Literacia Midiática parte de seus objetivos:

O locus da prática educacional é a interface Comunicação/Educação, constituindo-se como um campo transdisciplinar de diálogo, garantidor de oportunidades para reflexões e ações voltadas ao planejamento e implementação de processos e produtos destinados (entre outras metas):

(...) - ao desenvolvimento de práticas de “literacia midiática”, mediante exercícios que facilitem o entendimento e a análise do comportamento operacional dos meios de comunicação, bem como orientem o convívio com as mensagens midiáticas e seu uso no cotidiano da vida em sociedade; (...) (ABPEDUCOM, 2020)

Num primeiro momento, observa-se que o campo Educomunicação tende a dar enfoque na participação e interação da comunidade, assim como no diálogo intercultural – os principais projetos em São Paulo (*Educom.rádio* e *Imprensa Jovem*) trabalham preponderantemente com o aspecto comunitário –, enquanto o campo

da Mídia-educação demonstra focar no pensamento crítico e no uso da mídia (COSTA, 2018).

Contudo, ao se visualizar os projetos ligados a cada conceito, percebe-se que a pluralidade é muito maior. Por exemplo, o projeto *Idade Mídia* (que capacita criticamente jovens há mais de 10 anos no Colégio Bandeirantes em São Paulo) alinha-se à Educomunicação e, não, à Mídia-educação. Observando os diversos projetos alinhados à Mídia-educação e à Educomunicação, percebe-se que, embora conceitualmente diferentes, na prática, existe uma confluência formando uma zona não definida entre as duas áreas.

Há, nesse sentido, similaridades entre o caso europeu e o brasileiro: a dificuldade do EAO (*European Audiovisual Observatory*) em delimitar uma definição consensual de Literacia Midiática – assimila-se a dificuldade de criar fronteiras definidas na atuação da Mídia-educação e da Educomunicação. A dificuldade se acentua pois há uma disputa de políticas públicas que envolvem diferentes âmbitos acadêmicos: a Educação na Mídia-educação e a Comunicação na Educomunicação, como o próprio Ismar Soares aponta em entrevista (ABPEDUCOM, 2020).

Como já colocado, a pluralidade de tendências e conceitos demonstra a riqueza do campo e das práticas, mas, ao mesmo tempo, desfavorece a criação de políticas públicas específicas, já que há uma disputa por recursos e financiamentos. Entende-se, neste artigo, que a aproximação é extremamente positiva no sentido de somar forças para uma política pública de âmbito nacional que efetive investimento contínuo. Observam-se movimentos iniciais nesse sentido. O trabalho *Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural* (SOARES et al., 2017) esboça uma aproximação dos conceitos Mídia-educação e Educomunicação, um diálogo programático entre as duas práticas.

De todo modo, seja aproximando as práticas dessas duas áreas, seja pelo fortalecimento de investimento público em uma ou outra, a discussão sobre os temas auxilia tanto na divulgação quanto na promoção da perspectiva crítica sobre a mídia. Esse é um caminho que tem avançado muito na Europa nas últimas décadas e, apesar das mudanças de governo atuais, espera-se que haja avanço em políticas públicas brasileiras que contribuam nessa perspectiva. Ainda em 2016, Ismar Soares aponta essa tendência, tendo em vista o posicionamento do MEC:

Entendemos que, independentemente do destino que o texto da SEB/MEC venha a ter, ao longo do processo que o transformará, ou não, em norma definitiva, o simples anúncio da intenção de se introduzir, na educação básica, com força tão significativa, elementos

inerentes ao universo da sociedade da comunicação e da informação, revela o grau de mobilização que as ideias que dão sustentação a conceitos como Educomunicação e Mídia-educação alcançaram junto a importantes setores que pensam caminhos alternativos para a renovação da educação, no Brasil. (SOARES, 2016, p. 14)

Considerações finais

Resumindo as principais questões abordadas, retorna-se a alguns pontos do item 2: na atualidade, a complexidade dos processos midiáticos online explicita a necessidade de se capacitar criticamente as crianças e jovens frente aos conteúdos midiáticos. Saber lidar com os riscos online – como as *fake news*, o *sexting* e os conteúdos sexuais online, o *bullying* online, os discursos de ódio, o consumismo exacerbado, dentre outros – torna-se fator fundamental no processo de formação das crianças e jovens. A leitura crítica da mídia é compreendida por seu viés transdisciplinar, já que a mídia, principalmente online, utiliza-se de múltiplas linguagens, e a instrumentação crítica perpassa diferentes vertentes do saber, da História à Semiologia, do Português e da Literatura ao Design, da Comunicação à Arte.

Já no item 3, observa-se o significativo investimento europeu no campo da Literacia Midiática, com intuito de potencializar a capacidade crítica das crianças em relação à mídia. Em contraste, verifica-se a inclinação para o ensino técnico-operacional das TIC no Brasil e, ao mesmo tempo, um déficit do ensino da perspectiva crítica. Destaca-se, assim, a relevância em legitimar áreas que fortaleçam a criticidade das crianças – seja pelo viés da Literacia Midiática, Mídia-educação, Educomunicação, entre outros – estabelecendo compromissos estatutários que permitam o financiamento contínuo e, assim, a continuidade também na atuação social desses campos.

Entende-se, também, que a pluralidade (os diferentes conceitos e práticas relacionados à educação, infância e mídia) demonstra-se positiva no sentido de expressar a riqueza de diversidade do campo. Por outro lado, a fragmentação estimula disputas de investimento e dificulta a formação de um consenso, fator significativo para a consolidação de políticas públicas. Nesse sentido, entende-se a aproximação de conceitos e práticas (relacionadas à infância, mídia e crítica) como um movimento extremamente positivo no sentido de somar forças para uma política pública de âmbito nacional.

Referências

ABPEDUCOM. **ABPEducom (Conceito)**, 2020. Disponível em: < <http://www.abpeducom.org.br/educum/conceito/> >. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

BELLONI, Maria Luiza; GOMES, Nilza Godoy. **Infância, mídia e aprendizagem: autodidaxia e colaboração**. In: O uso pedagógico das tecnologias de informação e comunicação na formação de professores. Campinas: CEDES, 2008, p. 717-746.

BURN, Andre; REID, Mark. **Screening Literacy: reflecting on models of film education in Europe**, 2012. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/293223992_Screening_Literacy_Reflecting_on_Models_of_Film_Education_in_Europe >. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

BUCKINGHAM, David. **Beyond technology: rethinking learning in the age of digital culture**, 2007. Disponível em: < <https://ddbuckingham.files.wordpress.com/2015/04/beyond-technology.pdf> >. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

BRITES, Maria José; JORGE, Ana; SANTOS, Sílvio Correia. **RadioActive: um projeto europeu de rádio online**. In: ELEÁ, Llana (Ed.). *Agentes e vozes: um panorama da Mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media (NORDICOM), 2014, p. 181-186.

COSTA, Elisangela Rodrigues. **Educomunicação e políticas: estudo comparativo de educação midiática nas redes municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo**. 2018. 274 f.. Tese (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CUNHA, Raquel Pacheco Mello. **Cinema e educação: estudos de caso no Brasil e em Portugal**. 2015. 310 f.. Tese (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

DUERAGER, Andrea; LIVINGSTONE, Sonia. **How can parents support children's internet safety?** Londres: EU Kids Online, 2012.

EAO. **Mapping of media literacy practices and actions in EU-28**. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2016.

FANTIN, Monica. **Contextos, perspectivas e desafios da mídia-educação no Brasil**. In: ELEÁ, Llana (Ed.). *Agentes e vozes: um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media (NORDICOM), 2014, p. 51-59.

HASEBRINK, Uwe; LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie. **Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online**. Londres: EU Kids Online, 2008.

LIVINGSTONE, Sonia; ÓLAFSSON, Kjartan; HELSPER, Ellen J.; LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco; VELTRI, Giuseppe A.; FOLKVORD, Frans. **Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: the role of digital skills in emerging strategies of parental mediation.** In: WAISBOARD, Silvio (Ed.). *Journal of Communication* 67. EUA: International Communication Association, 2017, p. 82-105.

LIVINGSTONE, Sonia; PAPAIOANNOU, Tao; PÉREZ, María del Mar Grandío; WIJNEN, Christine W.. **Critical insights in European media literacy research and policy.** In: CAR, Viktorija (Ed.). *Media Studies*. vol. 3. nº 6. Zagreb: Faculty of Political Science, 2012, p. 2-12.

MAREUSE, Marcia Aparecida Giuzi. **A representação infantil da violência na mídia: uma perspectiva para repensar a educação.** 2007. 329 f.. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PEREIRA, Sara; PINTO, Manuel; MADUREIRA, Eduardo Jorge; POMBO, Teresa; GUEDES, Madalena Guedes. **Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário.** Lisboa: Ministério da Educação e Ciência, 2014.

RIDEOUT, Victoria. **Children, teens, and entertainment media: the view from the classroom.** EUA: Common Sense Media, 2012.

SOARES, Ismar de Oliveira. **A educomunicação possível: uma análise da proposta curricular do MEC para o Ensino Básico.** *Comunicação e Educação*, São Paulo ECA/USP (Online), v. 21, n. 1, 2016, p.13-25.

SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil (org.). **Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural.** São Paulo: ABPEducom, 2017.

SOUZA, María Dolores. **Consumo televisivo infantojuvenil multitel.** In: MACEDO, Alessandra Xavier Nunes; PIRES, David Ulisses Brasil Simões; ANJOS, Fernanda Alves dos. (Org.). *Classificação Indicativa e novas mídias.* Brasília: Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Justiça, 2014, p. 111-123.

Narrativas cinematográficas , narrativas críticas: os temas da saga Harry Potter (2001-2011)

Kelly Cristyni Rodrigues Canela¹

<http://orcid.org/0000-0002-9712-2690>

Gustavo Souza Santos²

<https://orcid.org/0000-0001-5049-6946>

Resumo: O cinema, por meio de suas narrativas e discursos, aborda temas diversos e que tocam os sujeitos em suas experiências cotidianas. A saga *Harry Potter*, em sua heptalogia, é partícipe desse cenário, cativando espectadores infanto-juvenis ao longo de uma década de produções, posicionando temáticas de interface às vivências de seu público em uma perspectiva de formação sociocultural e educacional. Este estudo buscou refletir os temas de crítica social presentes na saga cinematográfica de *Harry Potter* (2001-2011). O procedimento de análise compreendeu a decupagem de cenas considerando trama, enredo, ambientação e personagens em confronto com a teoria de representações e crítica social. O universo mágico de *Harry Potter* confronta em uma relação de alegoria e analogia questões pungentes em relação a minorias, segregação, discriminação e construções sociopolíticas a partir dos temas. O repertório da narrativa fantástica fornece elementos de identificação e reflexão junto ao público espectador, em um diálogo que confronta a realidade a partir da utopia presente na saga.

110

Palavras-chave: Harry Potter. Representações sociais. Cinema. Mídia.

Crítica social.

¹ Assessora de Comunicação. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Membro do POP - Grupo de Pesquisa em Imagem, Comunicação e Cultura (UNIFIPMoc).

² Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Professor do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Coordenador do POP - Grupo de Pesquisa em Imagem, Comunicação e Cultura (UNIFIPMoc).

Abstract: The cinema, through its narratives and speeches, approach different subjects and touch the subjects in their daily experiences. The Harry Potter saga in his heptalogy is part of this scenario spanning children and youth spectators over a decade of productions, positioning themes of interface to the experiences of their audience in a perspective of socio-cultural and educational formation. This study aimed to analyze the themes of social criticism present in the Harry Potter film saga (2001-2011). The analysis procedure comprised the unwrapping of scenes considering plot, setting and characters in confrontation with the theory of representations and social criticism. The magical universe of Harry Potter confronts in a relationship of allegory and analogy, poignant issues regarding minorities, segregation, discrimination and socio-political constructions from the themes. The repertoire of fantastic narrative provides elements of identification and reflection with the viewer audience, in a dialogue that confronts reality from the utopia present in the saga.

|||

Keywords: Harry Potter. Social representations. Cinema. Media. Social critics.

Resumen: El cine, a través de sus narrativas y discursos, aborda diferentes temas que tocan a los sujetos en sus vivencias cotidianas. La saga Harry Potter en su heptalogía es partícipe de este escenario, atravesando espectadores infantiles y juveniles a lo largo de una década de producciones, posicionando temas de interfaz a las vivencias de su público en una perspectiva de formación sociocultural y educativa. Este estudio buscó reflejar los temas de la crítica social presentes en la saga cinematográfica de Harry Potter (2001-2011). El procedimiento de análisis incluyó el decoupage de escenas considerando la trama, la trama, el escenario y los personajes en confrontación con la teoría de las representaciones y la crítica social. El universo mágico de Harry Potter confronta en una relación de alegoría y analogía, cuestiones conmovedoras en relación a las minorías, segregación, discriminación y construcciones sociopolíticas basadas en los temas. El fantástico repertorio narrativo aporta elementos de identificación y reflexión con el público, en un diálogo que confronta la realidad desde la utopía presente en la saga.

112

Palabras clave: Harry Potter. Representaciones sociales. Cine. Medios de comunicación. Crítica social.

Introdução

A fantasia é um gênero que usa a magia e outras formas sobrenaturais como elemento principal do enredo e seu desenvolvimento. Muitos trabalhos de fantasia ocorrem em planos de ficção ou planetas onde a magia é uma prática cotidiana. O gênero enfatiza o fantástico como espaço liminar para trabalhar sobre as conexões políticas, históricas e literárias, entre o medievalismo e a cultura popular.

As formas de uso das obras ficcionais estabeleceram novos meios de construção crítica, a partir de um conjunto de práticas que denotam a capacidade de uso de diversos gêneros e mídias para a discussão de variados temas (ROSSI, 2010; SOARES, 2014). Um exemplo está nas discussões incitadas pela saga literária e cinematográfica *Harry Potter*, que trata questões sociais em uma narrativa explicitamente fantástica.

Se por um lado, *Harry Potter* é uma obra que abre possibilidades para o público desenvolver um pensamento crítico, por outro, é objeto próprio da cultura midiática (CODATO, 2010). Afinal, a cultura veiculada pela mídia se transformou em força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001).

Este estudo se propõe a refletir sobre as possibilidades de construção de um pensamento crítico através do cinema fantástico, considerando a saga *Harry Potter* no cinema em seus 7 filmes³ (2001-2011). Analisaram-se personagens, temas, instituições e espaços e o modo como a narrativa propõe diálogos críticos acerca da realidade social, a partir da decupagem da obra.

O percurso metodológico contemplou a tomada de notas pela exibição das obras, a decupagem de cenas e, nelas, o levantamento de temas constitutivos do enredo que representam temáticas de reflexão crítica com lastro sobre a contemporaneidade, buscando-se associações entre a trama como universo construído e os temas como reflexões da realidade do espectador.

Na perspectiva de Kamper e Andrade (2015), utiliza-se o vocabulário próprio da ambientação literária e dramática na medida em que a fantasia

³ *Harry Potter e a pedra filosofal* (2001), *Harry Potter e a câmara secreta* (2002), *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban* (2004), *Harry Potter e o cálice de fogo* (2005), *Harry Potter e a ordem da fênix* (2007), *Harry Potter e o enigma do príncipe* (2009), *Harry Potter e as relíquias da morte: parte I* (2010) e *Harry Potter e as relíquias da morte: parte II* (2011).

emancipa o espectador-leitor como um personagem interveniente na narrativa. Isto é, o ato de ler, depurar e compreender estão imiscuídos ao enredo, tornando a prática de recepção parte da realidade dramática. Isso se circunscreve na utilização de termos como trama, enredo, personagens e ambientação.

A literatura de fantasia, bem como seu lastro hipermidiático, produz um compromisso de recepção peculiar. Na medida em que consome a narrativa, o espectador ou leitor experimenta em unísono a prática do narrar sob a prerrogativa do autor ou diretor-produtor. Desse modo, a obra fantástica possibilita ao sujeito a habilidade de construir cenários para além das páginas e cenas, fazendo campanha ao largo do contexto intersemiótico.

À primeira vista, a saga *Harry Potter* pode parecer um conto de fadas, ficção infantil ou narrativa fantasiosa. E de fato é. Todavia, as obras da autora J. K. Rowling estão relacionadas a elementos sociais, éticos e morais do mundo contemporâneo. Esses componentes podem influenciar perspectivas e valores, a partir do debate suscitado pela narrativa midiática.

Desse modo, refletir a obra cinematográfica *Harry Potter* constitui um diálogo simultâneo de desvendar críticas sociais por trás do realismo fantástico, um gênero que cada dia envolve mais as pessoas, alcançando o interesse assíduo de espectadores de histórias de fantasias, ao mesmo tempo que a leva considerar o papel da cultura pop no debate social, político e cultural nas complexidades do hoje.

Desenvolvimento

Narrativas cinematográficas: a repercussão da saga

O menino com cicatriz na testa, em formato de raio, e óculos redondos é familiar para milhões de pessoas ao redor do mundo⁴. *Harry Potter*, “o menino que sobreviveu”⁵, carrega a sina de ser perseguido pelo mais poderoso bruxo das trevas. *Harry*, que cresceu alheio ao mundo da magia com seus tios “trouxas”⁶, estaria perdido se não fossem seus melhores amigos *Hermione Granger* e *Rony Weasley*.

⁴ O valor estimado de arrecadação global dos filmes da saga é de U\$ 7,7 bilhões. Conferir: <https://expandedramblings.com/index.php/harry-potter-statistics-facts/>. Acesso em: 5 nov. 2018.

⁵ Termo popular no universo da saga. Faz referência ao fato de *Harry Potter* ter sobrevivido ao ataque de *Lord Voldemort*.

⁶ Termo popular no universo da saga para designar indivíduos que não são bruxos.

Cada livro e filme acompanha um ano letivo de Harry em Hogwarts, a prestigiada escola de magia e bruxaria. No caso do trio protagonista, a jornada requer mais do que boas notas: para resolver os problemas da trama, eles precisam roubar o ovo de um dragão sob os cuidados da fera ou procurar e destruir “horcruxes” para derrotar o poderoso bruxo das trevas.

Não são apenas as páginas escritas por J.K. Rowling que carregam uma história cheia de reviravoltas: a obra sobre o mundo bruxo passou da rejeição por editoras⁷ ao sucesso mundial e à conquista do *status* de ícone da cultura *pop*.

Cerca de 450 milhões de exemplares da saga já foram vendidos ao redor do mundo⁸. Parte da responsabilidade do mundo de Harry Potter continuar em destaque é de Rowling e da equipe que administra a marca, avaliada em US\$ 15 bilhões⁹. Outra parte, deve-se aos fãs.

Desde que a saga principal terminou (em 2007, na literatura; em 2011, nos cinemas), foram lançados mais quatro livros, um filme e uma peça teatral sobre o universo de Harry Potter¹⁰. As novas obras contam histórias paralelas ao protagonista, o que auxilia na manutenção do interesse da comunidade de fãs pelo mundo. Outro exemplo é *site* Pottermore¹¹, que possui versões em diversas línguas e publica com frequência notícias, curiosidades e *quizzes*.

J.K. Rowling interage com os fãs da saga no Twitter (figura 1). O fato de que a autora atualiza a comunidade sobre detalhes acerca de algum personagem, extensões da história ou produtos relacionados estimula o crescimento de fãs da saga, mesmo após o término de sua série de filmes e livros do cânone.

⁷ Conferir: <https://exame.abril.com.br/carreira/como-fracasso-e-persistencia-levaram-jk-rowling-ao-sucesso/>. Acesso em: 5 nov. 2018.

⁸ <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/26/%E2%80%98Harry-Potter%E2%80%99-faz-20-anos.-Como-a-saga-se-mant%C3%A9m-viva-hoje>. Acesso em: 5 nov. 2018.

⁹ Conforme <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/26/%E2%80%98Harry-Potter%E2%80%99-faz-20-anos.-Como-a-saga-se-mant%C3%A9m-viva-hoje>. Acesso em: 5 nov. 2018.

¹⁰ Livros: *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, lançado também como filme em 2016; *Quadribol Através dos Séculos* e *Os Contos de Beedle, O Bardo*. A peça teatral *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada* também foi publicada como livro.

¹¹ Conferir <https://www.pottermore.com/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Figura 1 - Interação de J. K. Rowling no Twitter



Fonte: https://twitter.com/jk_rowling/status/634666937990152192. Acesso em: 5 nov. 2018.

Em 2010, foi inaugurado o primeiro parque temático de Harry Potter, em Orlando, na Flórida (EUA)¹². As instalações fazem parte do parque da Universal, maior rival da Disney no setor. Nos anos seguintes, a franquia do bruxo também estreou parques no Japão e em Hollywood. Eles possuem construções que simulam locais famosos da história, incluindo o castelo de Hogwarts.

O fator importante desenvolvido pelo sucesso da saga e que se associa ao teor deste trabalho foi despertar o interesse pela leitura. As reflexões propostas pela saga só se tornam experiências na medida em que ela cria redes de interação por meio da leitura. E, sendo o cinema um veículo de representação que utiliza das narrativas para criar situações reais, acaba por refletir o que está presente na sociedade, como um registro do imaginário social (BARBOSA, 2010).

Há que se pontuar ainda o caráter agremiador da literatura de fantasia, sobretudo sob o préstimo da tradução intersemiótica - disseminada nas obras fílmicas e outras peças derivadas da saga - e da narrativa transmídia. Por certo que o papel do leitor, ora espectador, emancipa-se como colaborador direto da narrativa construída em página e em *frame*. Desse modo, há no intercurso da história um caráter de contação permanente porquanto perdura no imaginário como objeto da cultura *pop*.

¹² Consultar: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/26/%E2%80%98Harry-Potter%E2%80%99-faz-20-anos.-Como-a-saga-se-mant%C3%A9m-viva-hoje>. Acesso em: 29 ago. 2020.

A narrativa transmídia permite a ampliação do lastro da tradução intersemiótica (GOSCIOLA, 2012). Os signos literários corporificados em significantes cinematográficos e dotados de figuras mais persuasivas pelos recursos do cinema ganham ativação extra na medida em que o caráter transmídia permite mobilidade narrativa e aprofundamento da relação entre história e espectador (JENKINS, 2003; 2006; GOSCIOLA, 2012).

A trama da saga é amplificada e a acuidade dos recursos técnicos da narrativa transmídia possibilitam a destemporalização e o aumento do caráter limitado de uma história. O objeto literário encara movimento particularmente novo, não se cristaliza como ícone de memória no imaginário, mas como contação permanente, cujos detalhes são atualizados e novamente explorados pelas peças informativas que cada meio ou veículo oferecem.

Os temas construídos sobre os sentidos da história passam a ganhar forças e vocalizações amplificadas pelo realismo, disseminação e permanência temporal do caráter transmídia. Ao passo em que a emancipação do espectador o permite dialogar com o que lhe é extralinguístico, explorando detalhes e minúcias, continuando a história pelas curvaturas e trincheiras on-line, no enalço da inteligência coletiva (LÉVY, 2003), aqui co-narrativa (JENKINS, 2006).

A curvatura narrativa e educativa da obra possui, portanto, elementos que condicionam uma esfera de discussão. As pautas se tornam parcelas intrínsecas à obra, destravadas na medida em que seu consumo é discutido, contemplado e interpolado pela cultura de fãs (ALMEIDA; SANTOS, 2020). Nesse sentido, há protuberância narrativa e discursiva para que a história se torne peça crítica e política entre temas, fantasia e produção do cotidiano.

Narrativas críticas: os temas e reflexões da saga

O cinema deve ser visto como ferramenta educativa e aberta em potencialidades para contribuir na mudança social (BERNADET, 1985). A utilização do cinema como veículo e ferramenta oportuniza focar os aspectos culturais, históricos, literários e políticos, proporcionando uma visão integral do cinema como mídia no meio social (CASSETTI; DI CHIO, 1998). Essa mídia é um campo ideológico que atua como recorte da realidade (FAZIO, 2010).

A representatividade, no âmbito da comunicação, transforma o modo como as temáticas são apresentadas, introjetando reflexões na rotina diária com

interações e ondas sociais estabelecendo o tempo todo. Portanto, o cinema, por meio do seu discurso, pode exercer controle sobre questões sociais (MORAIS, 2012).

O cinema tem o poder de não somente representar ideologias e anseios de visibilidade, mas também de refletir minorias e cenários invisibilizados (JODELET, 2002). As representações sociais regulam as relações e produzem reflexões sobre ação e percepção. Intervêm ainda em processos diversos como a difusão e a assimilação de conhecimento; a construção de identidades pessoais e sociais; ações de resistência e de mudança social (CABECINHAS, 2004).

Os paralelos com a realidade, a partir da saga *Harry Potter*, passam por discriminação, ideologias excludentes, mídia e estereótipos em termos sociais e políticos. A cultura pop pode ser usada como ponto de partida para ensinar aspectos da cultura política. E com a linha entre entretenimento, política e mídias sociais cada vez mais se dissipando, torna-se inevitável introduzir esse importante campo de pesquisa na plataforma educativa (FAZIO, 2010).

Quadro 1 - Sinopses dos filmes da saga *Harry Potter*

			
<p>Harry Potter e a Pedra Filosofal</p> <p>A vida do garoto Harry Potter muda quando ele descobre ser um bruxo. Harry descobre tudo sobre a misteriosa morte de seus pais, e enfrenta, um duelo cruel com Voldemort.</p>	<p>Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban</p> <p>Harry descobre que Sirius Black, um dos prisioneiros mais perigosos fugiu de Azkaban, uma famosa prisão de bruxos.</p>	<p>Harry Potter e a Ordem da Fênix</p> <p>Harry descobre que boa parte da comunidade bruxa foi levada a acreditar que o retorno de Voldemort foi uma mentira inventada por ele, o que põe sua credibilidade em dúvida</p>	<p>Harry Potter e as Relíquias da Morte - part I</p> <p>Voldemort ascende ao poder, a caça aos bruxos que não são sangue-puro começa impiedosamente.</p>
<p>Harry Potter e a Câmara Secreta</p> <p>Na escola fatos estranhos começam, após a chegada de Potter, a câmara secreta onde existe um monstro que pode matar todos que não tem o sangue puro de bruxos, foi aberta.</p>	<p>Harry Potter e o Cálice de Fogo</p> <p>A aparição da marca negra de Voldemort ao término da Copa do Mundo de Quadribol põe a comunidade de bruxos em pânico, já que sinaliza que o temido bruxo está prestes a retornar.</p>	<p>Harry Potter e o Enigma do Príncipe</p> <p>Lorde Voldemort é uma ameaça real, tanto para o mundo dos bruxos quanto o dos trouxas. Os Comensais da Morte estão empolgados com a volta de Voldemort e atacam.</p>	<p>Harry Potter e as Relíquias da Morte - part II</p> <p>Harry segue em busca das horcruxes, o objetivo do é encontrá-las e, em seguida, destruí-las, de forma a eliminar lorde Voldemort</p>

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Com história imersa em fantasia, a saga cria universo próprio, preenchendo o imaginário com criaturas místicas, bruxos, feitiços e poções (quadro 1). Embora existam sete livros, foram produzidos oito filmes, já que o último livro foi dividido em duas partes. Ao longo dos 10 anos, a saga amadureceu significativamente. Ainda assim, pode-se dizer que, desde a concepção, trazia em seu enredo reflexões ricas e complexas, envolvendo dilemas morais e éticos, além de problemas sociais e políticos, que complementam em muito o universo fantástico.

Quadro 2 - Temas centrais da saga *Harry Potter*

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Ao mesmo tempo em que a narrativa da saga apresenta aventura e fantasia, é nítido um espaço de domínio da ficção política. A magia é tema central para o mundo onde a história ocorre; seu uso levantou debates e questões maiores, como a reorganização do mundo bruxo. A saga dialoga com o público sobre política e relações internacionais, ao inserir na narrativa questões como o uso da magia (como instrumento de dominação); as dificuldades de viver em uma sociedade marcada pelo preconceito, com a existência de grupos extremistas que desejam tomar o poder (quadro 2). A temática é apresentada com clareza e aderência ao universo narrativo fantástico, estabelecendo paralelos elucidativos:

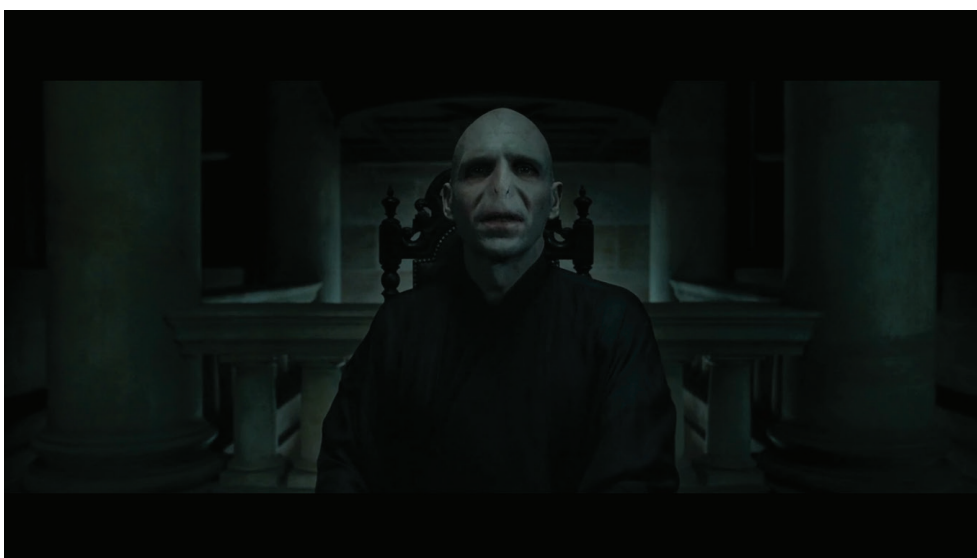
É praticamente a coisa mais ofensiva que ele poderia dizer (...) Sangue ruim é o pior nome para alguém que nasceu trouxa, sabe que não tem pais bruxos. Existem uns bruxos, como os da família de Malfoy, que se acham melhores do que todo mundo porque têm o que as pessoas chamam de sangue puro. A maioria dos bruxos hoje em dia é mestiça. Se não tivéssemos casado com os trouxas, teríamos desaparecido da terra (ROWLING, 1998, p. 102).

Lord Voldemort, o vilão da saga, é um dos mais poderosos bruxos da história (figura 2). Em sua busca pelo poder, Aquele-Que-Não-Deve-Ser-Nomeado¹³ prega a pureza da sociedade bruxa, ou seja, acredita que os “sangues ruins” (aqueles nascidos trouxas) não devem ter acesso à magia e devem ser condenados ao extermínio, assim como os mestiços também não merecem o mesmo respeito que os “sangues puros”, em aproximação à ideologia nazista.

¹³ Como os personagens se referem a ele devido ao medo de chamá-lo pelo nome.

Hitler definia a raça ariana perfeita como o alemão puro, mas era austríaco; Voldemort, por sua vez, era nascido trouxa, mas pregava a inferioridade de seus pares (BENEDETTI, 2018; BENTO; SANTOS, 2019). As ideias do Lorde das Trevas também se aproximam daquelas de grupos racistas, como a Ku Klux Klan (SOUZA *et al.*, 2019). Na concepção ideológica e na organização social, buscavam excluir e segregar sujeitos considerados piores em relação a outros.

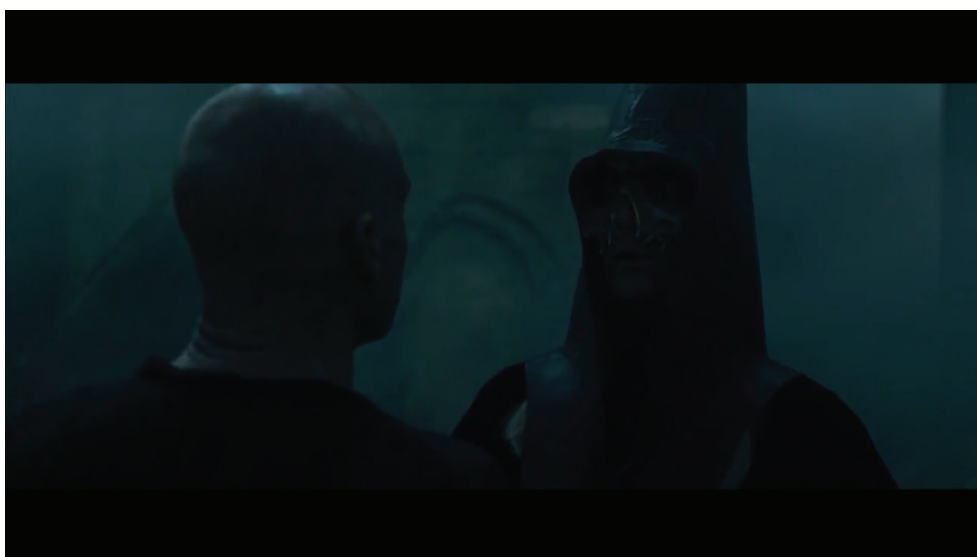
Figura 2 - Personagem Voldemort



Fonte: cenas do filme (2005)

No filme *Harry Potter e o Cálice de Fogo* (2005), os Comensais da Morte são introduzidos (figura 3). O grupo de seguidores de Voldemort é composto por bruxos que praticam as artes das trevas e compactuam com o pensamento segregacionista de seu líder, procurando, de todas as maneiras, manter o poder dentro da comunidade bruxa.

Figura 3 - Voldemort e Comensal da Morte



Fonte: cenas do filme (2005)

O quarto filme da saga vai além ao criticar a imprensa irresponsável, com referência à mídia sensacionalista, que utiliza manchetes agressivas para atrair o público, como a personagem Rita Skeeter, que distorcia entrevistas, notícias e versões à serviço da alienação e manipulação. Assim, também nos é mostrado como é feito para informar, empoderar ou controlar uma população, escondendo informações e manipulando a verdade.

A questão da escravização aparece de forma controversa na saga. Apesar dos personagens lutarem contra a discriminação, poucos parecem se importar com os elfos domésticos (criaturas condicionadas à servidão aos bruxos de sangue puro). A servidão dos mesmo é submetido a castigos físicos recorrentes, tortura verbal e psicológica, a servidão só se encerra com um presente do “mestre”.

A inserção aparece logo no início da saga e só volta a ser mencionada e aprofundada no quarto filme *Harry Potter e o Cálice de Fogo* (2005), onde uma das personagens principais luta a favor das criaturas promovendo a libertação dos elfos, no entanto a causa perde forças ao longo da saga.

Nós, elfos domésticos, éramos tratados como vermes, meu senhor! É claro que Dobby ainda é tratado assim, meu senhor (...) Mas em geral, meu senhor, a vida melhorou para gente como eu desde que o senhor venceu *ELE-QUE NÃO-DEVE-SER-NOMEADO* (ROWLING, 2000, p. 136).

Entende-se, portanto, que a comunidade bruxa em geral acredita que a servidão faz parte da própria natureza dos elfos (figura 4).

Figura 4 - Elfo doméstico



Fonte: cenas do filme (2005)

Com a aceitação da saga por diferentes faixas etárias, é pertinente examinar as críticas da autora às instituições políticas e espaços de poder no mundo mágico e no próprio sistema político real (quadro 3).

Quadro 3 - Personagens da saga e representações sociopolíticas



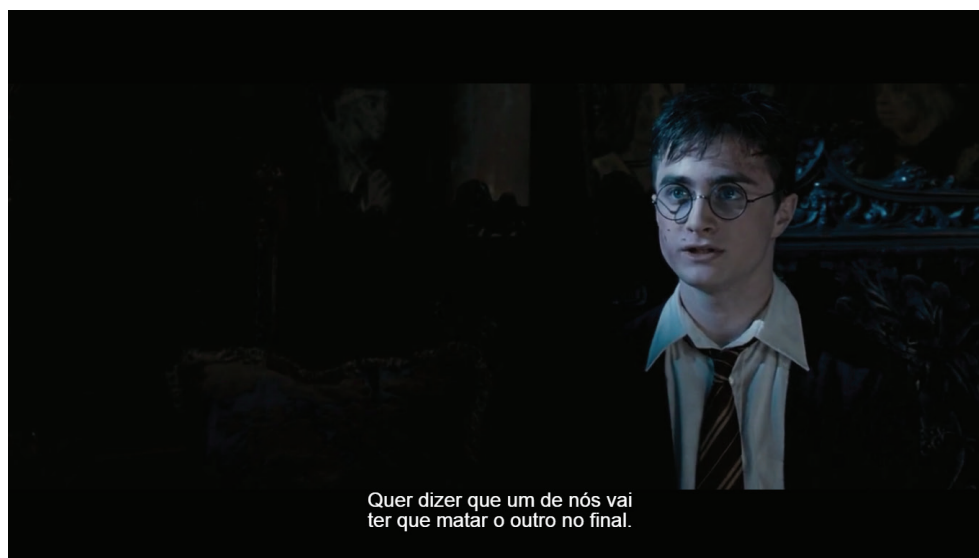
Fonte: dados da pesquisa (2018)

As representações formam um sistema, e quando partilhadas e compartilhadas pelos membros de um grupo, possibilitam o aparecimento de uma visão mais ou menos consensual da realidade (JODELET, 2002). O termo representar pode ser traduzido como ato de criar ou recriar um objeto, dando-lhe

uma nova significação ou sentido. Examinou-se as representações sociopolíticas a partir dos personagens da saga (quadro 3).

A imagem do protagonista Harry Potter é construída acima de humanidade e imperfeição. O herói é apresentado como uma pessoa marcada para enfrentar desafios (figura 5).

Figura 5 - Personagem Harry Potter



Fonte: cenas do filme (2007)

123

São bases para o público se conectar e criar afeição pelo o personagem e sua causa. Na medida em que Harry se torna parte da comunidade bruxa, a magia se torna um aspecto do cotidiano do garoto. São atribuídas características heróicas que demonstram o poder do personagem e fortalecem a identificação com o público (CARVALHO, 2013).

Harry Potter sobreviveu, e o poder do Lord das Trevas foi subjogado, e raiou uma nova alvorada, meu senhor, e Harry Potter brilhou como uma farol de esperança para todos nós que achávamos que os dias de trevas nunca terminariam. (ROWLING, 2000, p. 136).

No mundo bruxo, a figura de Dolores Umbridge é responsável por imprimir castigos físicos e impor regras que chegam a tirar a liberdade de expressão dos alunos de Hogwarts. Dolores usa o seu poder com aprovação do Ministério da Magia, conivente aos maus tratos com as crianças e adolescentes. A tortura institucional é colocada em evidência no quinto filme da saga *Harry Potter e a Ordem da Fênix* (2007).

O cinema como parte dos meios de comunicação de massa ocupa um importante papel na organização e construção de uma realidade social. A sétima arte reproduz a realidade, representando-a através de seus diferentes discursos (CODATO, 2010). Embora a saga Harry Potter aborde a temática de discriminações sociais, não foram levantadas questões sobre discriminação por orientação sexual.

Apesar da sexualidade de Dumbledore não ter sido mencionada diretamente na história, o personagem sempre foi apresentado como a personificação da resistência, em defesa das minorias discriminadas e em busca da igualdade. Foi uma declaração de J. K. Rowling¹⁴, no entanto, que despertou o assunto: para ela, Dumbledore foi concebido como homossexual.

Adiante, observa-se questões de gênero na saga, de modo que mulheres ocupam papéis centrais, como figuras políticas ou atletas reconhecidas. Hermione é considerada uma das melhores bruxas de seu tempo e preferida em relação à maioria dos alunos por diversos professores (figura 6). A personagem ganha destaque por ser uma bruxa inteligente, gentil, amorosa e perspicaz, sempre salvando os amigos com soluções para os problemas aparentes, a audácia da personagem levantou debates entre os fãs da saga, onde questionavam que ela era a personagem principal da saga.

Figura 6 - Personagem Hermione



Fonte: cenas do filme (2005)

¹⁴ Conferir: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL153485-7084,00-AUTORA+-DE+HARRY+POTTER+REVELA+QUE+DUMBLEDORE+E+GAY.html>. Acesso em: 22 nov. 2018.

Em *Harry Potter e o Cálice de Fogo* (2005), Hermione cria o Fundo de Apoio à Libertação dos Elfos (FALE) para lutar a favor da libertação e direito dos elfos domésticos escravizados. Nascida trouxa, sofre discriminação por sua condição, mas se mostra engajada em projetos para melhoria do mundo mágico. Afinal, heróis de histórias precisam, antes de tudo, gerar uma espécie de identificação com o leitor/espectador (CAMPBELL, 1989).

A saga consegue ir mais a fundo em suas representações a partir da política. A história mostra que no sistema de justiça do mundo bruxo existe corrupção e tomada de poder. Em *Harry Potter e a Ordem da Fênix* (2007), o Ministro da Magia, Cornélio Fudge, toma medidas para contrariar e conter os rumores da volta do Lorde das Trevas, a fim de garantir a segurança de seu mandato e do cenário político, colocando assim toda a comunidade bruxa em risco.

Em *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban* (2004) são apresentados os dementadores, consideradas como criaturas perigosas e aterrorizantes (figura 7). Os dementadores são vistos apenas pelos bruxos, e exalam no ambiente onde estão presente desespero e tristeza. São conhecidos por se alimentarem da felicidade alheia, sugando-a do corpo das pessoas, o beijo do dementador, é capaz de retirar a alma das vítimas. São essas criaturas os guardas da prisão apresentada na saga – a prisão de Azkaban.

Figura 7 - Dementador



Fonte: cenas do filme (2007)

As representações, manifestações dessa consciência comum, fundamentam-se a partir de certos hábitos mentais; certas categorias que existiriam com relativa autonomia e que, ao atuarem entre si, se modificariam (JODELET, 2002). Essas representações coletivas, ganham o nome de fato social. A saga dialoga com os fatos sociais, demonstrando suas tratativas e implicações na realidade fictícia.

As instituições e espaços da saga são parte desse esquema de representações e fatos sociais (quadro 4):

Quadro 4 - Espaços e instituições da saga e representações sociopolíticas



126

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Hogwarts se apresenta como uma instituição democrática, onde os alunos estão seguros para se expressar e são abraçados para viverem em união apesar das suas diferenças. Ao longo da saga, percebe-se que não existem privilégios na escola para alunos “puro sangue” ou com famílias influentes, apesar de existirem relações marcadas pela diferenciação social. A instituição recebe públicos diversos, com tratamento igualitário: lobisomens, meio-gigantes e trouxas.

Apesar de toda a integridade da escola de magia, ela foi construída graças ao serviço dos elfos domésticos, e eles permanecem sendo escravizados no castelo. Descobre-se em *Harry Potter e o Cálice de Fogo* (2005) que as comidas da escola são preparadas por um batalhão de elfos que vivem na cozinha sem direitos trabalhistas. A incoerência da escola de magia (é âmbito seguro e propício para se despir de preconceitos ao mesmo tempo em que naturaliza a escravidão ali vivida) mostra que, apesar da construção de um local com propósitos democráticos e progressistas, existem contradições enraizadas, naturalizadas e toleradas institucionalmente.

Outra incoerência pode ser observada quando Hogwarts sedia o Torneio Tribruxo¹⁵: a proposta é integrar e unificar diferentes sociedades bruxas, mas as diferenças culturais não são vistas como troca de ideias, costumes e visões de mundo pelos os alunos, mas sim com desconfiança.

Já em *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban* (2004), temos contato com duas importantes instituições oficiais do mundo mágico: o Ministério da Magia e Azkaban. Na prisão de Azkaban, os prisioneiros são submetidos ao confinamento solitário. Apesar de estarem em celas individuais, sem direito a qualquer contato com ambiente externo, convivem constantemente com os dementadores, que empestieiam o ambiente com sentimentos sombrios.

Em *Harry Potter e a Ordem da Fênix* (2007), Harry é processado por uso indevido de magia. No processo, as declarações a favor do réu são dispensadas e desacreditadas sem investigação e há até mesmo a tentativa de privá-lo da defesa. O sistema de justiça do mundo bruxo demonstrava vícios operacionais. Ainda no quinto filme, observa-se Cornélio Fudge (o Ministro da Magia) tomando medidas para conter os rumores da volta do Lorde Voldemort, com o intuito de garantir a segurança de seu mandato e do cenário político, colocando assim toda a comunidade bruxa em risco.

Assim como no “mundo trouxa”, o uso da mídia para alienação e manipulação, a serviço da classe dominante, foi frequente na saga. No mundo bruxo, existe apenas um jornal de grande circulação: o Profeta Diário. O periódico aparece é imparcial em muitos casos, favorecendo figuras políticas e agindo com sensacionalismo.

Com sua enorme influência o Profeta Diário se curva ao Ministério da Magia, expondo notícias e versões que agradam às figuras de poder. Após o retorno do Lord das Trevas, Harry e Dumbledore são constantemente atacados pelo jornal, desacreditando suas versões sobre o risco iminente em que o mundo bruxo se encontra. Com a ascensão de Voldemort no Ministério, o jornal permanece como instrumento de poder: perseguições e mortes são encobertas, e notícias falsas para alimentar a ideologia contra os nascidos trouxa são plantadas com vigor.

A obra e seu diálogo intersemiótico entre literatura, cinema, teatro e conteúdo digital organiza uma espécie de arena de recepção e entretenimento.

¹⁵ Competição esportiva do mundo bruxo.

Enquanto os afetos e mecanismos de lazer se articulam na produção de uma experiência sociocultural, os discursos na tela produzem fractais reflexivos, fornecendo ao espectador elementos provocativos de contemplação da realidade.

O espetáculo do produto cultural e midiático fornece, ainda que pertencente à ordem produtiva da indústria cultural, o germe necessário para reflexões paulatinas, axiais de qualquer mensagem comunicacional. Conquanto a trama e a história avancem desenvolvendo afetos pela saga e seus personagens, avançam as noções representativas do tempo, estimulando os receptores a pensarem por meio dos contextos representativos.

As cenas fornecem lumes com os quais o receptor pode contrastar a realidade. Ainda que não exista uma utópica concepção de persuasão total, o espetáculo midiático e crítico da obra se compraz no estímulo à consciência, ao diálogo ou à reflexão provocativa. Enquanto lidam com práticas mágicas, os sujeitos enfrentam a visão das práticas sociopolíticas e seus afetos no chão do cotidiano.

Por certo que o potencial dialógico da mídia é evidente, bem como a limitação de seus feitos. Entretanto, argumenta-se que em uma narrativa longa temporalmente e em interfaces distintas de apreensão da história, como a saga *Harry Potter*, uma geração de espectadores ou leitores encontra uma legião de temáticas que, por meio do tempo, tornam-se debates fluidos e menos cristalizados, encerrando algum tipo de potencial pela recepção.

O espetáculo cria tessituras lúdicas e dramatúrgicas próprias, incorrendo no risco de insuflar utopias anestésicas ou idealizadas. Como adendo a esse aspecto, está a massificação e a mercantilização exacerbada, características do sistema produtivo vigente. Tais prospectos podem criar mobilizações parciais ou fragmentárias dos sujeitos, visto que a mensagem se dilui ou se evanesce diante de barreiras diversas do entretenimento capitalista.

A crítica ao sistema pode fazer com que temáticas legítimas se pulverizem sem que cumpram seu efeito dissonante sobre o tecido social. Contudo, argumenta-se aqui que a trajetória da saga difusa temporalmente fez com que suas temáticas críticas crescessem em repercussão e acompanhassem as interações obra-sujeito dos espectadores.

Do produto midiático à crítica pelo espetáculo

Barbosa (2000) pontua que o cinema é um veículo de representação que usa a tecnologia associada à narrativa de dramas. O cinema, para o autor, faz surgir relações e situações reais, transcrevendo o que está latente na sociedade, como um registro duplo de presença e ausência no imaginário social.

No entanto, o cinema deve ser visto como um procedimento próximo ao da memória: não como o retorno do idêntico, mas como o que restitui a possibilidade daquilo que foi. O cinema repete algo, mas com diferença, e, ao fazê-lo, permite ao que passou se reinventar, torna o acabado novamente inacabado.

O cinema nem sempre teve como intuito o entretenimento. Os seus criadores não acreditaram na sua força como espetáculo, e ele foi utilizado como uma experiência científica, como meio de retratar movimentos (PINTO, 2004). Após as primeiras imagens em movimento exibidas pelos irmãos Lumière, o cinema conquistou o gosto popular, tornando-se diversão para o público.

Nessa mesmo tempo, o cinema passa a ser denominado como arte dominadora, um dos maiores trunfos da burguesia para intensificar a sua dominação ideológica, cultural e estética, (BERNADET, 1985). Assim sendo, Fazio (2010) diz que essa mídia é um campo ideológico que atua por meio de recorte da realidade.

O cinema como mídia passou por evoluções constantes e, a partir da metade do século XX, passou a ser visto como uma ferramenta de repercussão de ideias, representações, produção de identidades e pesquisa das relações de poder (ROSSI, 2010). Os telespectadores têm a ilusão de que o mundo exterior nada mais é do que a prolongação do que ele presencia no cinema.

Almeida, Monteiro e Gonçalves (2013) concordam que quando a arte passa pela indústria cultural, ela se torna um produto consumido por uma sociedade de massa já estabelecida, sendo a ascensão desse produto proveniente da própria massa, em que um sucesso fulminante surge e desaparece na mesma velocidade.

Os meios de comunicação de massa ou *mass media* podem ser vistos e qualificados de diversas formas: objeto de consumo maciço; importante setor industrial; experiência individual; sistema de intervenção cultural, dentre outras percepções (WOLF 1995). Em suma, as vias de comunicação evoluíram, no sentido de uma conjugação de veículos e técnicas, para criar uma rede complexa e global, que une empresas de produção da comunicação.

Os EUA garantiram liderança absoluta nos meios de circulação de ideias e ideologias como bens de consumo de massa. A cultura em série ou industrial passa a ser vista como produto consumível, tornando-se uma pré-confecção que atende de forma média as necessidades e gostos de consumidores que não possuem tempo para questionar os produtos que consomem.

Como produto acabado do capitalismo, um bem de consumo de massa, o cinema hollywoodiano adere a compromissos políticos e ideológicos e se articula, diretamente, com a política externa dos EUA. Santos (2007) afirma que os EUA e a Europa dominavam todos os processos da produção dos filmes; 95% das produções eram dominadas por grupos monopolistas hollywoodianos.

Hollywood recebe críticas constantes (sobre padrões e referências) de um conjunto de aglomerados de entretenimento que continuam se atualizando e fazendo investimento em diversas áreas como tecnologias, estratégias de mercado, publicidade e distribuição de suas produções (ROSSI, 2010).

Moscovici (1998) conceptualiza as representações sociais como um conjunto de conceitos, declarações e explicações originadas no cotidiano, no curso das comunicações interindividuais. Na mesma linha de ideias, Jodelet (2002) as considera como forma de conhecimento, socialmente elaborada e compartilhada, com um objetivo prático e contribuindo para a construção de uma realidade comum a um grupo social.

As representações sociais regulam a nossa relação com os outros e orientam o nosso comportamento. Segundo Cabecinhas (2004), as representações intervêm ainda em processos tão variados como a difusão e a assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupar, ações de resistência e de mudança social.

O cinema, como parte dos meios de comunicação de massa, ocupa um importante papel na organização e construção da realidade social. O cinema tanto reproduz a realidade, representando-a através de seus diferentes discursos, quanto a modifica, reconstruindo-a por meio de uma interferência direta em sua dinâmica, em seu funcionamento (CODATO, 2010).

As representações formam, segundo Jodelet (2001), um sistema. Quando partilhadas e compartilhadas pelos membros de um grupo, possibilitam o aparecimento de uma visão mais ou menos consensual da realidade. O termo representar pode ser traduzido como ato de criar ou recriar um objeto, dando-lhe uma nova significação ou sentido.

Recriar algo por meio de uma imagem propõe um dilema. De acordo com Casetti e Di Chio (1998), condiciona qualquer tipo de processo analítico, pois vincula nossa compreensão a uma representação, faz com que passemos a aceitar esta como verdade.

O que importa é entender que as representações sociais são, na verdade, um processo dinâmico no qual indivíduo e sociedade aparecem como extremos de uma mesma linha. As representações, manifestações dessa consciência comum, fundamentam-se a partir de certos hábitos mentais, certas categorias que existiriam com relativa autonomia e que, ao atuarem entre si, passariam por modificações. Essas representações coletivas ganham o nome de fato social.

Tanto o cinema quanto a televisão sempre foram analisados como se apenas reproduzissem ou transformassem as formas de produção cultural, sem levar em conta a incorporação e a transformação de discursos produzidos fora das mediações. Assim, a noção de representação social passa a servir de suporte para que esse intercâmbio (esse diálogo entre meios de comunicação e realidade social) seja estabelecido e ganhe força.

Tal incorporação fornece aos meios de comunicação de massa um importante papel, através dos discursos, das imagens e das mensagens midiáticas que tais representações circulam. É nos meios que acontece o que Jodelet (2002) chama de “cristalização de condutas”.

Aqui, então, abre-se um lugar para o cinema. Qualquer obra cinematográfica vem carregada de ideologia, e encontra um espectador que carrega consigo sua própria maneira de decodificar os sentidos produzidos pela obra; de compreender; assimilar; e reproduzir uma ideologia. O cinema requer um receptor que o vivencie, que complete sua significação, que lhe forneça sentido.

Velasco (2010) diz que a cultura pop é a junção das produções e das manifestações de forma espontânea, criadas e consumidas por quem as produz. A cultura pop é entretenimento criado para atingir uma audiência grande, a exemplo, estão filmes, músicas, shows e programas de televisão.

De maneira mais ampla, a ideia de pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN, 1992).

Para Soares (2014), atribuímos cultura pop ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento. A cultura pop está ligada a tipos de músicas e até a chefes de cozinha. Pela falta de critério para definir essa, aparentemente tudo faz parte dela (VELASCO 2010).

Azevedo (2008) define as sociedades como organizações complexas e com uma grande gama de diversificação. Quanto maior forem, segundo ele, haverá mais chances de terem várias formas de apreensão das vidas e do mundo. Em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias, a cultura estabelece formas de consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014).

Janotti (2009) frisa como a cultura pop equaciona parte negativa de produção e consumo capitalista e parte positiva que torna possível um consumo globalizado e sensível. A cultura pop é consumo e venda de produtos, mas, ao mesmo tempo, escolhas particulares e criações singulares.

De acordo com Sá (2015), muito além do mercado, do entretenimento, do efêmero, do clichê, da superficialidade e da despolitização, a cultura pop nos desafia. As apropriações sensíveis dos consumidores, através de ações que vão muito além de questões exclusivamente mercadológicas, conseguem transformar a cultura pop em zona de conflito na qual se atribuem linguagens e ferramentas da cultura (JANOTTI, 2009).

O cinema pop é tratado como comercial. Perpassado pela cultura de massa, equilibra-se entre o clichê e a novidade fácil de compreender. Merenciano (2011) diz que a indústria da cultura cria tendências de acordo com técnicas das mídias de comunicação, entre elas, o cinema. Essas mídias propagam a cultura por todas os campos da vida. A ideia de pop é carregada de acionamentos diferenciados e de contradições.

Rotular algo como pop pode servir tanto como adjetivação desqualificadora, que destaca elementos descartáveis dos produtos midiáticos, como para afirmações de sensibilidades cosmopolitas, modos de habitar o mundo que relativizam o peso das tradições locais e projetam sensibilidades partilhadas globalmente (JANOTTI, 2009).

Velasco (2010) afirma que o pop, diminutivo de popular, serve como adjetivo para as mais variadas formas de arte, como literatura, fotografia, moda,

jornalismo, cinematografia etc. Pela falta de definição consensual do que é a cultura pop, não é possível entendê-la como algo imutável. A cultura pop está atrelada a movimento e sensibilidade.

Uma vez debatidos os ecos conceituais da noção de pop, é preciso se ater ao que chamamos de entretenimento. Janotti (2009) diz que é preciso reconhecer que, tendo em vista a amplitude do que pode ser abarcado como 'produtos de entretenimento', restringimos a ideia à produção e fruição de produtos de entretenimento ligados às indústrias culturais.

A autora diz ainda que isso não deve excluir o fato de que se entreter também significa algo mais, não se pode confundir a presença massiva e, por que não, muitas vezes maçante, do mundo pop cotidiano com a capacidade de possibilitar proveitos estéticos.

Para Kellner (2001), a cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajuda a preparar o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. Assim, a cultura pop é uma esperança, uma forma de quebra do esperado.

Considerações Finais

A saga *Harry Potter* tem em sua narrativa pontos críticos de temáticas que dialogam com a cotidianidade, abrindo espaço para discussão e reflexão dos espectadores que, no consumo e proveito do entretenimento, introjetam e projetam temáticas de incursão social. Considerando ainda o público, notadamente infanto-juvenil, as temáticas se anelam aos desafios e perspectivas próprias vividas nessa fase da vida, tornando-se uma experiência híbrida de entretenimento, arte-mídia e cotidianidade.

O público infanto-juvenil tem facilidade em aceitar obras de realismo fantástico, uma vez que em tais obras o fantástico é tão bem montado que poderia ser verdade. No caso da saga: há o mundo que conhecemos e por trás dele existe uma sociedade bruxa, que tem movimentações e disputas por poder político, burocracias e questões sociais específicas.

A autora J. K. Rowling deixa esses paralelos em evidência, introduzindo na saga análogos que vivenciamos no cotidiano, além das alegorias na narrativa que fazem referência a eventos históricos, econômicos e sociais reais. A relação

entre o real o imaginário pode ser caracterizada pela visão frágil dos que precisam da utopia do mágico. Debruçar-se sobre as representações e narrativas cinematográficas demonstra seu capital social, econômico, político e cultural.

As representações sociais se constituem de imagens mais ou menos cristalizadas e que discursam sobre a produção da vida simbolicamente. No intercurso com a obra literária fantástica, essas imagens são expostas a disputas que reivindicam novos significantes e novos repousos no imaginário, requerendo não apenas novas cristalizações, mas diálogos. Desse modo, a crítica - metafórica, alegórica ou metonímica - da obra.

Os temas críticos que emergem da saga são demandas sociopolíticas perenes amplamente discutidas no decurso dos anos. Isso permite que as páginas se tornem registros simbólicos permanentes de reivindicações que ganham corporeidade no contato do espectador com a obra que, por sua vez, torna esse consumo substrato de consciência e de feitura discursiva e política.

A saga assume um caráter educativo em que suas narrativas - literárias, cinematográficas e transmídias - se tornam narrativas críticas, apreendendo as dinâmicas dos tempos e espaços nos quais consumo e conversação a seu respeito se estabelecem. *Harry Potter* e outros produtos de mesma natureza conservam uma iconografia discursiva e politizante cujo potencial pode ser explorado como conteúdo educativo.

Referências

ALMEIDA, B. H. F.; SANTOS, G. S. Comunidades de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank u, next (2019). *Mediação*, Belo Horizonte, v. 22, n. 30, p. 87-100, jan./jun. 2020.

ALMEIDA, Marília; MONTEIRO, Taís; GONÇALVES, Osmar. *O kitsch e a cultura de massa*. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Mossoró: Intercom, 2013.

AZEVEDO, Ricardo. *Cultura popular, literatura e padrões culturais*. 2008. Disponível em: <http://www.ricardoazevedo.com.br/wp/wp-content/uploads/Cultura-popular.pdf>.

BARBOSA, Luiz Jorge. A arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social. *GEographia*, Rio de Janeiro, ano II, n 3, 2000.

BENEDETTI, Y. V. **O Triunfo da Vontade: a consolidação do poder : uma análise da retórica de Hitler sob a perspectiva histórica e jornalística.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2018.

BENTO, Luiz Carlos; SANTOS, Luana Dias dos. Miscigenação, arianismo e nacionalismo. **Fato & Versões-Revista de História**, v. 11, n. 22, p. 112-125, 2019.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é Cinema.** 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CABECINHAS, R. **Racismo e etnicidade em Portugal: Uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias.** 2002. 917f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Ciências da Comunicação, Braga, Universidade do Minho, 2002.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces.** São Paulo: Pensamento, 1989

CASETTI, F.; DI CHIO, F. **Cómo analizar un film.** Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1998.

CODATO, Henrique. Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis. **Verso e Reverso**, Belo Horizonte, v. 24, n. 55, Janeiro, 2010.

FAZIO, A. H. P. Representações étnicas e culturais no cinema e no imaginário norte-americano. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA AMPHLAC, 9, 2010. **Anais.** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2010.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: origens e conceituações. In: CAPALANS, C.; DENÓ, D.; GOSCIOLA, V. **Narrativas transmedias.** Entre teorias e prácticas. Rosário: Editorial Universida del Rosario, 2012. p. 7-14.

JANOTTI, Jeder. Entretenimento, Produtos Midiáticos e Fruição Estética. In: XVIII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). **Anais Eletrônicos.** Belo Horizonte (MG), 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1150.pdf. Acesso em 12 de maio de 2012.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling 101.** 2007. Disponível em: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 15 fev. 2021.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In

_____. **Representações sociais: um domínio em expansão.** Tradução de Tarso Bonilha Mazzotti. Paris: PUF, 2002.

KAMPER, D.; ANDRADE, M. Fantasia. **Esferas**, Brasília, n. 6, p. 65-71, jan./jun. 2015.

KELLNER, D. **Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MERENCIANO, Levi Henrique. Cinema Hollywood e cultura de massa – entre leitores, espectadores e expectativas. **Cadernos de Simiótica Aplicada**, São Paulo, v. 9, n. 1, 2011.

MORAIS, J. A. **Relações de Gênero e Cinema: a figura feminina no filme *Potiche*.** In: CONGRESSO REGIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 17, 2012. **Anais.** Ouro Preto: UFOP, 2012.

MOSCOVICI, S.. **La Psychanalyse, son image et son public.** Paris: Press University de France, 1998.

PINTO, Luciana. O historiador e sua relação com o cinema. **Revista Eletrônica O Olho da História**, n.6, julho, 2004.

ROSSI, T. C. Hollywood e imaginários do senso comum: por uma sociologia dos blockbusters. **Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 11, n. 98, p. 89-110, 2010.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Câmara Secreta.** São Paulo: Editora Rocco, 2000.

SÁ, C. P. **Núcleo central das representações sociais.** Petrópolis: Vozes. 2015.

SANTOS, Jean Isídio dos. Cinema e Indústria Cultural. In: VIANA, Nildo (Org.). **Indústria Cultural e Cultura Mercantil.** Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.

SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre a cultura pop. **Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014.

SOUZA, Pedro Gabriel *et al.* A construção do contexto histórico do movimento social Ku Klux Klan. **Humanidades em Perspectivas**, v. 5, n. 3, 2019.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, v.17, Rio Grande do Sul, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 5 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Protagonismo estético do corpo gordo feminino: considerações sobre La Playa de Fernando Botero

Nathália Cardoso Gomes¹

<https://orcid.org/0000-0002-7024-0929>

Flávio Américo Tonnetti²

<https://orcid.org/0000-0002-9279-1852>

Resumo: O artigo discute a representação do corpo gordo feminino na obra do artista colombiano Fernando Botero, evidenciando como o artista se opõe a um modelo de representação, quase sempre hegemônico, que estigmatiza e marginaliza determinados corpos, associando-os à gula, à preguiça, à doença, ao descontrole e à feiura. Pretende-se investigar, ainda, as diferentes percepções sobre os padrões de beleza em diferentes momentos sócio-históricos. Objetiva-se resgatar o olhar sobre o corpo gordo feminino, associando-o à beleza, através de uma revisão sobre as estéticas do corpo feminino e do corpo gordo no cânone artístico, dando ênfase às figuras da Vênus, e a um conjunto de reflexões sugeridas pelo quadro “La Playa”, pintado por Botero, em 1998.

137

Palavras-chave: Fernando Botero. Corpo gordo. Estética. Filosofia da arte.

¹ Graduada em Letras - Português / Literaturas de Língua Portuguesa e mestranda em Letras - Literatura, Cultura e Sociedade pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: nathalia.gomes@ufv.br

² Doutor em Educação e mestre em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: flavio.tonnetti@gmail.com

Abstract: The article discusses the representation of the female fat body in the work of the Colombian artist Fernando Botero, emphasizing how the artist is opposed to a model of representation, nearly always hegemonic, that stigmatizes and marginalizes this body, associating it with gluttony, laziness, disease, lack of control and ugliness. It is also intended to investigate different perceptions about beauty standards, evincing changes in the perception and attribution of value to body aesthetics according to the socio historical moment. It aims to rescue the look on the female fat body, associating it with beauty and not with grotesque, which will be possible through a review of the aesthetics of the female body and the fat body in the artistic canon, emphasizing the Venus figures, and a set of more detailed reflections suggested specifically by the painting “La Playa”, by Botero in 1998.

138

Keywords: Fernando Botero. Fat body. Aesthetics. Art philosophy.

Resumen: El artículo analiza la representación del cuerpo gordo de la mujer en la obra del artista colombiano Fernando Botero, mostrando cómo el artista se opone a un modelo de representación, casi siempre hegemónico, que estigmatiza y margina este cuerpo, asociándolo con la gula, la pereza, la enfermedad, falta de control y fealdad. También se pretende investigar las diferentes percepciones sobre los estándares de belleza en diferentes momentos sociohistóricos. El objetivo es rescatar la mirada sobre el cuerpo gordo femenino asociándolo con la belleza, a través de una revisión de la estética del cuerpo femenino y el cuerpo gordo en el canon artístico, destacando las figuras de Venus, y un conjunto de reflejos sugeridos por el cuadro “La Playa”, pintado por Botero en 1998.

139

Palabras clave: Fernando Botero. Cuerpo gordo. Estética. Filosofía del arte.

1

A mulher repousa sobre sua toalha. Nua numa praia, ela nos encara de frente. Com olhar complacente – e firme – sabe estar sendo contemplada. Exibe-se com naturalidade, sem constrangimento: posa para o olhar de quem a admira. Embora discreto e diminuto, seu sexo, visível, ocupa o centro da cena. Ainda que despida, preserva em seu corpo um conjunto de joias: brincos, pulseira, relógio e colar. Suas roupas, pousadas ao largo da toalha em que se deita, seguem o apuro estético de seus acessórios. Embora nua – e tendo assim decidido mostrar-se – nossos olhos testemunham seu bom gosto para a moda. Trata-se de uma mulher cuja elegância é percebida nos detalhes das peças que escolheu desvestir – e não apenas em relação às joias: sua toalha matiza-se aos tons ruivos das mechas de seus cabelos e pelos pubianos.

Sobre a mulher, nada sabemos: nenhum nome, nenhum documento, nenhuma marca singular que nos permita decifrar sua identidade. A única verdade que percebemos sobre ela – a musa exclusiva do quadro *La Playa*, de Fernando Botero – é que é bela.

Para a construção de um ideal de beleza feminina, a estratégia de Botero é bastante diferente da utilizada por publicitários ou desenhistas de histórias em quadrinhos. No pintor, não vemos, ao menos não explicitamente, mulheres-objetificadas ou heroínas hipersexualizadas reforçando discursos e padrões culturais dominantes sobre o corpo da mulher. E não se trata de uma beleza representada por meio de forma artística abstrata ou conceitual, pois o que vemos é um corpo feminino nu, em uma imagem produzida em termos pictóricos figurativos. Embora a formulação do desejo do observador sobre esse corpo retratado possa se dar pela contemplação de uma imagem figurativa, ela não é neutra em sua forma composicional. O que significa que tal figuração não pretende evocar para si um caráter fotográfico. A arte representacional de Botero possui cores, volumes e traços que lhe são muito característicos, permitindo ao espectador facilmente reconhecer sua autoria.

É a partir dessa estética muito bem definida que o pintor cria as figuras que marcam sua singularidade poética como autor. É justamente essa figura humana, que em Botero se organiza a partir de uma gramática corporal específica, que nós vemos expressa, de forma icônica, na musa de *La Playa*. Não se trata de representar a beleza de qualquer forma: trata-se de idealizar a mulher de modo bem específico: o corpo dessa mulher é gordo.

Figura 1 – Fernando Botero, *La Playa*, 1998. Óleo sobre a tela, 135 x 193 cm, Centro Cultural de Bogotá, Colômbia, Bogotá.



Fonte: Red Cultural del Banco de la República en Colombia (Banrepcultural)³

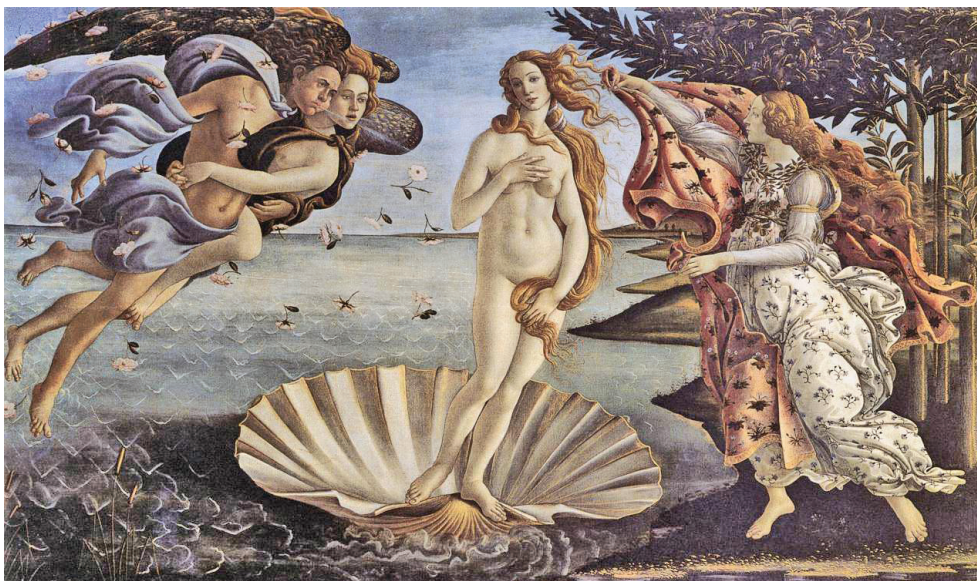
2

Disposta ao centro da tela, na paisagem idílica de uma praia, com céu e mar a se confundir por detrás de suas costas, é impossível não comparar a bela mulher gorda de Botero à figura central d'*O Nascimento de Vênus* de Botticelli. Pela escolha da paisagem, da paleta de cores, da atmosfera mítica, e mesmo pelas texturas do planejamento, compreendemos a interlocução que permite a Botero dar à luz a sua *Vênus*⁴.

³ Disponível em <https://www.banrepcultural.org/coleccion-de-arte/obra/la-playa-ap3258>

⁴ Considerando a *Vênus* como assunto, e reforçando a questão da metalinguagem e da reelaboração de temas no interior da própria História da Arte, Clarice Cortez (2001) trata da intertextualidade já no caso de Botticelli, cuja pintura mantinha estreita relação com o texto poético de Poliziano, cuja obra é apresentada como uma experiência visível (a pintura) de um conteúdo dizível (o texto). A pesquisadora lembra ainda que a intertextualidade já operava no próprio texto de Poliziano, cuja representação poética da *Vênus* se dava em diálogo com textos de autores clássicos, como Anacreonte, Hesíodo e Ovídio.

Figura 2 – Sandro Botticelli, *Nascimento da Vênus*, 1483. Têmpera sobre a tela, 172 x 278 cm, Galleria degli Uffizi, Itália, Florença.



Fonte: Google Arts & Culture⁵

Considerada a representação máxima do feminino, a deusa romana Vênus – equivalente à grega Afrodite – é o signo absoluto do amor, da beleza, da fertilidade, da proteção, da pureza e do erotismo (CORTEZ, 2001). Nascida das espumas do mar, ao emergir do etéreo em direção à matéria, a Vênus pode invocar o sentimento do amor nas suas mais variadas nuances: desde o amor puro, desejado por jovens e viúvas, até o erotismo ligado à luxúria, associado às cortesãs. Sua representação na tradição das artes ocidentais pode, portanto, reunir temas pagãos à temas religiosos, interseccionando carnal e celestial, que se manifestam através da relação entre vida humana e natureza selvagem, permitindo que se possa, pela transcendência dessas relações, conceber um ideal de beleza suprassensível ou metafísico. A beleza, para além da observação da proporção na natureza, está na construção de um sistema simbólico que revela corpos humanos como expressão de uma beleza divina, como obra de uma razão superior (tema também bastante caro à teologia cristã, a partir da qual a iconografia nos permite aproximar o ideal feminino da Vênus da figura mítica de Maria).

⁵ Disponível em <https://artsandculture.google.com/asset/the-birth-of-venus/MQEeq50LABEBVg?hl=pt-BR&ms=%7B%22x%22%3A0.5%2C%22y%22%3A0.5%2C%22B%22%3A8.91419466389943%2C%22z%22%3A8.91419466389943%2C%22size%22%3A%7B%22width%22%3A1.677412081223841%2C%22height%22%3A1.2374999999999998%7D%7D>

Considerando a declarada admiração que Fernando Botero possui pelos clássicos artistas florentinos, adquirida durante o período em que esteve matriculado na Academia de San Fernando em Madrid, e assumindo-a como influência importante em sua formação de pintor, não se mostra casual, portanto, que a solitária praiana tenha os mesmos cabelos e pelos ruivos da deusa de Botticelli⁶.

É justamente como signo da beleza, portanto, que essa personagem colombiana se apresenta em diálogo com uma tradição pictórica ocidental em que o retrato feminino surge como defesa de uma beleza ideal perseguida, e proposta, pelo retratista que a realiza. Portanto, não se trata apenas de uma revelação ou de uma descoberta, mas de uma *inventio* que ocorre no interior de uma *traditio*.

3

Se na praia de Botero a Vênus está sozinha (ou acompanhada apenas do espectador que a olha) no litoral de Botticelli, é preciso lembrar, a Vênus se vê acompanhada. Na imagem do pintor florentino, as figuras no entorno da Vênus comunicam uma tensão em torno do cobrir e do mostrar: à esquerda, solto no ar, o deus Zéfiro, representado como anjo, sopra vento que balança os cabelos da Vênus e faz voar um tecido, com o qual, à direita, uma das Horas, deusas que controlavam as estações do ano e a regulamentação dos costumes, tenta cobrir a Vênus recém-chegada. Com os pés sobre a terra, e completamente vestida, a imagem da deusa das estações contrasta com a de Zéfiro, ao mesmo tempo em que cria uma linha narrativa conectando as figuras, criando, dessa forma, uma escala, com a Vênus posicionada no centro dessa continuidade. Vinda de dentro de uma concha, e em pé sobre ela, como se sua criação se assemelhasse a uma pérola, vemos uma Vênus sobre as águas, justamente a meio caminho, na tensão que separa – ou que une – o céu e a terra. De um lado, a pura criação; do outro, a civilização domesticada. Como se fosse chocar uma nova beleza, o deus carrega nos braços sua esposa Clóris, em tudo semelhante à Vênus central, mas, ainda assim, diferente dela. A beleza é,

⁶ É durante essa temporada de estudos europeus na Academia de San Fernando, em que tem contato com as obras de Velázquez e de Goya, na Espanha, e com o acervo do Museu do Louvre, na França. Irá passar um período em Florença, matriculado na Academia San Marco, estudando a técnica do afresco e fazendo cópias das obras de mestres do Renascimento italiano como parte de sua formação artística (CENTRO DE ARTE REINA SOFIA, 1987).

portanto, algo da ordem da singularidade, que se manifesta de diferentes formas, em cada uma das personagens.

Pela presença de tantas mulheres – todas belas – podemos interpretar o discurso da beleza de Botticelli através de uma perspectiva plural, em que a beleza ocorre como um acontecimento múltiplo e variável decorrente de duas espécies de forças: natural e social. Como se natureza e cultura se chocassem para produzir, na tensão de forças modeladoras, uma multiplicidade de corpos passíveis de se anunciarem belos, num esquema conceitual em que a beleza possa vir a ser interpretada como singularidade múltipla – da mesma forma que vemos surgirem diferentes pérolas, resultadas de um acaso imponderável, a natureza permite que contemplemos as múltiplas manifestações de um mesmo acontecimento singular: cada beleza é única no universo da multiplicidade.

É justamente essa aposta na diversidade ontológica da beleza, apreendida da Vênus de Botticelli, que permitirá a Botero conceber a sua própria pérola, afirmando, agora, a diversidade de uma maneira mais radical, distanciando-se formalmente das mulheres representadas por Botticelli que, diferentes entre si, só o são de forma discreta, uma vez que representam variações no interior de uma mesma identidade: essencialmente brancas, ruivas e com a mesma constituição corporal. Ao investigar um outro corpo, a nova singularidade afirmada por Botero expande a perspectiva da multiplicidade, tornando-a mais abrangente, a ponto de que se possa incluir um corpo também etnicamente diferente, muito distante do ideal renascentista europeu, numa afirmação de um corpo que é diferente não apenas por ser gordo, mas por ser latino-americano – marca de um hibridismo e de uma variação que não ocorrem apenas na variação do que é o outro, mas no interior do que é o mesmo. O que está em jogo é, portanto, uma multiplicidade que eclode no interior de uma cultura miscigenada, capaz de produzir um corpo em si mesmo mestiço, signo absoluto da diversidade e da diferença.

4

Em perspectiva com a história da arte, com a qual se pode fazer a obra conversar, percebemos mais um elemento que diferencia a moça da praia das Vênus realizadas por artífices anteriores: a de Botero não se preserva de sua nudez. Se a Vênus de Milo está coberta da cintura para baixo, com vestes longas e densas, e a de Botticelli cobre, numa atitude pudica, o sexo, com seus longos cabelos transformados em

vestimenta, a Vênus de Botero, por sua vez, assume uma nudez sem véus. Despida de camuflagens, ela não tem vergonha em assumir-se nua: nela não há nem a culpa nem a consciência do pecado que parecem afligir a figura de Boticelli. Buscando se proteger dos olhares do observador, a Vênus florentina cobre os seios com uma das mãos e, com a outra, transmuta o cabelo em vestimenta, obliterando a visão de sua vagina. Ocorre que esse cobrir, em Botticelli, serve menos ao desejo de esconder e mais ao de revelar: ao tomar na mão esquerda os longos cabelos ruivos para encobrir um constrangimento, um pecado, ela o torna mais visível: seus longos cabelos criam um efeito de continuidade, como que apresentando um sexo mais potente, já que os cabelos acabam por emular um prolongamento dos seus pelos pubianos.

Na Vênus de Botero, a sensualidade vem menos do tamanho do sexo e mais do volume do corpo tomado por inteiro. Todo ele é representado por grandes círculos. Também seu rosto é arredondado, assim como os elementos que o compõem: o formato de suas sobrancelhas é de semicírculos; seus olhos são redondos e também seu queixo. Seus seios, barriga, braços e coxas – e até mesmo seus cabelos – remetem, mais uma vez, ao formato redondo. Além da mulher, a paisagem à sua volta também remete às formas circulares. O mar, pintado em azul mais claro, separa-se do céu, pintado em tom de azul mais escuro, por meio de uma linha de caráter arredondado, compondo-se de espumas que também reafirmam a mesma referência ao círculo como forma predileta. Sabemos não ser casual o uso das linhas arredondadas feito por Botero na realização de suas obras. O próprio artista declara não pintar pessoas gordas, mas sim volumes, o que, para ele, são conceitos completamente diferentes⁷.

Em meio a tantos volumes sugeridos pelos círculos, o triângulo do púbis da moça praiana aparece diminuto. Embora frontalmente visível na porção central do quadro, a vagina não se destaca nem chama atenção se considerada em relação às proporções da figura como um todo. Não se trata de um Courbet, cuja *Origem do Mundo* coloca diante dos olhos do espectador uma genitália em primeiro plano, ocultando a face da modelo. Tampouco se trata de ocultar o rosto da retratada (ainda que seus componentes faciais também sejam proporcionalmente menores, o pintor não recusa a mulher como sujeito). O que se recusa, nesse caso, é apelar

⁷ Questionado sobre sua forma de representar as figuras humanas, Botero declara: “Eu não pinto pessoas gordas; eu pinto volume, o que é um conceito totalmente diferente” (BOTERO, 2015).

a quem a observa por meio de uma expressão desejosa capaz de gerar, por si só, uma cumplicidade com o espectador, num apelo performado pelo rosto e forjado a partir do olhar da modelo⁸. Embora possamos nos conectar com a modelo por meio de sua expressão, somos muito mais convocados a fixar nossa atenção na completude de seu corpo, num convite contemplativo que exige de nós mais o procedimento de síntese do que o de análise.

E se vamos esquecendo o seu sexo e a sua expressão facial como pontos de chegada do olhar, logo poderemos descobrir, enquanto deciframos atentamente o quadro em seu conjunto, um novo sorriso vindo em nossa direção a partir do interior da mesma pintura: justamente da porção do abdômen, vemos uma nova face a se desenhar no arranjo desse próprio corpo: mamilos, umbigo e dobra da barriga – imitando, respectivamente, olhos, nariz e boca – parecem conformar, numa brincadeira sutil, uma nova face caricatural. É o corpo grande, redondo, volumoso – e não a mulher solitária – o verdadeiro protagonista da cena: reconhecemos novamente o corpo belo, cuja identidade se revela em plena nudez.

5

Em *La Playa* há um deslocamento discursivo que permite refletirmos sobre a beleza nua, ultrapassando qualquer questão em torno da genitália: revelá-la ou cobri-la se torna uma questão menor, quiçá indiferente, diante dessa espécie de naturalização da nudez de um corpo grandioso. E se a naturalização de uma beleza gorda não ocorre de forma inocente nas artes – porque foi forjada – o mesmo podemos dizer sobre qualquer corpo individual que se constrói como produto em um contexto de pressões culturais. Isso porque o próprio entendimento do que seja beleza, em sentido amplo, é também artificial e resulta das forças sociais e históricas que incidem e conformam o corpo, sobre o qual incidem percepções e discursos. Nesse sentido, as artes nos ajudam a perceber que não apenas os *corpos pintados*, mas também os *corpos vividos*, são resultado de uma série de estratégias e artifícios que os modelam e configuram para que cheguem a ser aquilo que são.

⁸ Em qualquer que seja a representação, o rosto se impõe sempre por meio de uma nudez absoluta. Sobre a manifestação da nudez dos rostos, vale a pena considerar o papel que Agamben confere à pornografia em seu potencial profanatório. Em *Elogio da Profanação*, ensaio reunido no conjunto da edição de *Profanações*, ele reflete sobre as expressões faciais e os olhares das *pornstars* (AGAMBEN, 2007).

Mesmo antes de receber categorias sexuais ou marcadores de gênero, Butler (2018) nos lembra que um corpo, sempre que inscrito no interior de um meio social (fora do qual não poderia existir) passa a sofrer, automaticamente, uma forte influência desse meio. Ainda que o corpo seja frequentemente visto como passivo, ele reage. Isso significa dizer que um corpo sofre e se adapta, portanto, a essa influência externa – de caráter cultural – que é capaz de capturá-lo e torná-lo suscetível a enquadrar-se num modelo semiológico preexistente, organizando-se dentro de um sistema predeterminado de significações e recebendo dessa exterioridade o seu significado.

Essa significação gerada pelo “externo”, entretanto, é “suspeita”, por ser construída no seio de uma sociedade possuidora de normas, valores e tabus que operam como limitantes desse corpo. Ainda que tais regulamentações do corpo se transformem e se modifiquem no decorrer da história, elas marcam o nascimento do sujeito como portador de um corpo – nesse sentido, vale retomar a presença de uma das Horas no quadro de Botticelli, fixando justamente o nascimento da Vênus no marco de um corpo regulado. Essa discussão é importante porque nos permite perceber a relevância da obra de Botero no que diz respeito às rupturas e continuidades relacionadas ao corpo socialmente controlado. Nesse sentido – e não apenas em relação ao quadro *La Playa* – toda sua obra é pertinente como fomentadora dessa discussão, já que toda ela trata da composição de um corpo através de seu volume, concebido como uma forma inabitual e, por isso mesmo, singular e transgressora.

Recuperando as noções de Foucault, de que o corpo é uma superfície na qual acontecimentos se inscrevem por força da História, e partindo da noção de corpo como “volume em perpétua desintegração”, Butler nos quer fazer ver que “o corpo está sempre sitiado, sofrendo a destruição pelos próprios termos da história. E a história é a criação de valores e significados por uma prática significativa que exige a sujeição do corpo” (BUTLER, 2018, p. 225). Se aceitamos essa proposição como verdade – que a destruição do corpo operada pela história é necessária para a produção do sujeito e seus significados – podemos pensar que tipo de atravessamento é esse que a obra de Botero pretende nos causar. Se aceitamos, com Butler, o corpo como uma matéria enfraquecida, tendo em vista sua submissão às forças repressoras da cultura, precisamos ver Botero também como operador discursivo de uma narrativa que irá incidir sobre os corpos, criando em seu próprio tempo histórico um outro tipo de força modeladora.

Se um corpo está necessariamente inscrito em um contexto cultural, também estão as obras de um pintor como Botero, que passam a funcionar como uma espécie de ponto de inflexão da cultura sobre si mesma. Menos do que ver um corpo como uma tela em branco sobre a qual se pintam os valores culturais sobre sua superfície, podemos compreendê-lo – para mantermos nossa reflexão dentro de metáforas artísticas – como uma escultura que se molda pela pressão de mãos externas à sua própria materialidade. Nesse sentido, artistas podem, como operadores de discurso, prover o imaginário de seu próprio tempo com novas ferramentas para a construção de corporalidades e de identidades mais diversas.

6

Se não há nada de espontâneo na tentativa de naturalizar o corpo gordo nu operado por Botero, precisamos perceber de que forma uma obra pode habitar, como marcador discursivo, uma linha de tensão em que, de um lado, configura-se como ferramenta de visibilidade e emancipação de determinado corpo e, de outro, carrega consigo as forças modeladoras e conformadoras de uma certa discursividade histórica que se reitera.

148

Se olhamos mais uma vez para essa nudez construída por Botero, veremos que, a despeito da ausência de roupas, dispostas ao lado de sua toalha, a mulher está vestida com joias. Olhando por uma nova perspectiva, podemos perceber que a *Vênus de La Playa*, nesse aspecto, está menos nua que a de Botticelli, que não tem, ainda, nenhuma marca cultural impressa diretamente sobre seu corpo – seu gesto pudico se realiza com seu próprio cabelo; apenas a *Hora* está vestida e é ela quem oferece panejamentos com os quais ainda não alcança a *Vênus*. Na tensão do nascer, e para que se afirme como beleza nata, é preciso que o corpo receba as roupas como marcas da civilização na qual e a partir da qual se projeta. Se protegendo contra o olhar do outro, a *Vênus* florentina mimetiza o gesto de quem tem vergonha e é justamente por isso que precisa se cobrir: porque está nua⁹.

⁹ “Vênus pudica” é o nome dado a um gênero de representação em que mulheres são retratadas cobrindo os órgãos sexuais com tecidos ou com a própria mão – como ocorre na própria pintura *Vênus* de Botticelli, em que a personagem utiliza o cabelo como tapa-sexo. Além de ser uma forma de representação adotada por pintores, também foi largamente praticada por escultores de diversos períodos. Vale ressaltar, ainda, que a necessidade de se cobrir da própria nudez está relacionada, na cultura ocidental cristã, com o tema do pecado original, que conforma um poderoso discurso sobre o corpo, retomando o mito de Eva.

Trajando joias, a Vênus de Botero se enfeita para se apresentar. Isso significa que ela não está “verdadeiramente” nua, pois carrega no corpo as marcas da civilização e da cultura sobre a própria pele: ela está coberta de significados. E mais do que “vestida” ou “coberta”, ela está “arrumada”, o que significa que ela está pronta para ser vista. Assume-se, portanto, como signo do desejo de um outro.

Sobre o uso de acessórios sobre o corpo, é importante recuperar a discussão proposta por Baudrillard a respeito das marcas que nos compõem como signos. Apoiando-se numa teoria semiológica de inspiração saussuriana, e muito provavelmente influenciado pela perspectiva lacaniana, o filósofo nos convida a perceber quaisquer coisas que se depositem sobre o corpo feminino como sinais de algo que o ultrapassa. Um signo é elemento que invoca a ausência de algo que volta a se fazer presente justamente pela representação inaugurada por esse signo. No caso das joias sobre o corpo da mulher, podemos nos perguntar sobre o que se pretende dissimular ou camuflar. Para Baudrillard, tais signos fazem parte de uma estratégia de construção de um corpo que se mostra como objeto do desejo de um outro. Para ele, as linhas dos colares e pulseiras, assim como as linhas das *lingeries*, com as quais se fazem apresentar e se representar as mulheres, simulam o mesmo jogo de cisão operado, na semiologia, pela inserção de uma barra estrutural que separa o significante do significado. Ao inserir uma barra de separação no interior do signo, criamos uma ruptura entre algo que se pretende mostrar e algo que se pretende esconder. Vemos sempre a face do significante e nunca o significado por completo. Justamente o signo que deveria apresentar algo que está ausente, acaba sempre por esconder, operando como uma espécie de grade ou tela, que nos permite ver uma coisa apenas parcialmente ou muito fora de foco, de forma apagada ou mesmo morta.

Em um modelo em que se concebe o signo como corpo – e o corpo como signo – talhamos uma incisão conceitual, inscrevendo uma linha divisória em que se opõem, de modo sobreposto, de um lado, a forma corporal como significante e, do outro, o desejo como significado. Mas não qualquer desejo. De um ponto de vista lógico-ético-estético, a marca sobre o corpo, criada por um adorno ou por uma joia, funciona como uma espécie de linha demarcatória que separa a superfície do corpo daquilo que se está apontado para muito além dele. No caso da representação do corpo feminino, o que está para além dele é o desejo hegemônico de um outro, o masculino:

As botas, os adornos da coxa, o short sob casaco comprido, as luvas abaixo dos cotovelos ou a linha da meia na coxa, a mecha sobre o olho ou o tapa-sexo da stripper, mas também os braceletes, colares, anéis, cintos, as joias e as correntes – em toda parte, o cenário é o mesmo: uma marca que assume força de signo e, mediante a mesma função erótica perversa, uma linha de demarcação que apresenta a castração, que parodia a castração como articulação simbólica de uma falta, sob a forma estrutural de uma barra articulando dois termos plenos (que operam então, de um e do outro lado, como o significante e o significado na economia clássica do signo). O que a barra faz agir aqui como termos respectivos é uma zona do corpo – de modo algum uma zona erógena, mas uma zona erótica, erotizada, uma parcela erigida em significante fálico de uma sexualidade transformada em puro e simples conceito, puro e simples significado. (BAUDRILLARD, 1996, p. 133).

O nascimento de uma Vênus como signo (e, portanto, como objeto) só é possível a partir de sua morte como sujeito. Ocorre que essa forma de representar uma mulher adornada não é inventada por Botero: ele a encontra na Vênus de Pompeia, um exemplar de pintura mural preservado em uma das casas da antiga cidade romana que hoje conhecemos como um sítio arqueológico, mas que, para os agentes da cultura ocidental, acaba por funcionar também como uma espécie de museu da própria civilização. É da Vênus de Pompeia que Botero, tira, sutilmente, outros elementos que ultrapassam o referido uso das joias, como a posição dos braços e o cruzamento das pernas – que ele adapta para um gesto mais verossímil; também o uso de uma superfície sobre a qual deita sua modelo. A concha, que Botticelli mantém em sua obra, é transformada por Botero em uma toalha que, entretanto, guarda a mesma cor da concha da moça de Pompeia.

Em Botero, o panejamento, essa porção de tecido ou de roupa com a qual se pode cobrir uma nudez, que na pintura de Pompeia funciona como uma espécie de pulseira, é deslocado para fora do corpo, mas se mantém no quadro. Invertendo a pintura de Pompeia no eixo horizontal, o panejamento de *La Playa* vai ser depositado na mesma posição à direita – posição que, no quadro de Botticelli, é ocupada pela divindade dos costumes que aparece vestida. Não nos causa espanto que, ao lado do panejamento, e sobre o pulso em que se apoia a moça da praia, Botero pinte um tipo muito específico de joia: um relógio! Justamente o instrumento máximo de controle da cultura sobre o corpo; e com o qual se marcam as Horas! Reforça, assim, a referência à pintura de Botticelli e o diálogo com um cânone ocidental no qual se insere.

Figura 3 – Autor desconhecido, *Vênus de Pompeia*, século I d.C. Pintura parietal. Paredes do jardim da Casa da Vênus Marinha. Região II, Itália, Pompeia.



Fonte: Imagem Semanal¹⁰

7

Esmiuçada dessa forma, a erudição encontrada em *La Playa* nos ajuda a pensar não apenas sobre os modos de representar o corpo, mas também sobre as formas de existir de um corpo. Explorando os significados do ver e do ser visto, do vestir e despir, do se fazer e se destituir, podemos tomar as reflexões de Butler para pensar não apenas o corpo feminino, mas também o corpo gordo, como resultado de reguladores culturais incidentes sobre ele. Das discussões sobre gênero, sexualidade e poder, caminhamos para uma discussão sobre os modos a partir dos quais uma cultura produz discurso sobre o volume corporal, conformando, ou mesmo reprimindo, formas específicas de ser.

Em *As metamorfoses do gordo: História da obesidade*, Georges Vigarello nos dá um panorama histórico sobre as visões e os valores associados ao corpo gordo. Ainda que a obra não se detenha exclusivamente sobre os corpos femininos, o autor nos mostra como o discurso sobre o corpo gordo, e sua percepção social, passou por diversas transformações – tratadas em sua obra como metamorfoses – ao longo dos séculos, traçando comparações da Idade Média ao século XX.

¹⁰ Disponível em <http://imagemsemanal.blogspot.com/2008/11/o-nascimento-de-vnus.html>

A história do gordo é, antes de mais nada, a história de uma depreciação acusatória e de suas transformações, com suas vertentes culturais e ramificações socialmente marcadas. É também a das dificuldades particulares sentidas pelo próprio obeso: uma infelicidade que o refinamento das normas e a atenção crescente dada aos sofrimentos psicológicos sem dúvidas acentuam. É, por fim, a de um corpo passando por modificações que a sociedade rejeita sem que a vontade possa sempre alterá-las. (VIGARELLO, 2012, p. 15).

A obra deixa evidente a influência do contexto social em relação às percepções acerca do corpo gordo, que podemos tomar como reforço ao entendimento de Butler sobre os corpos como resultantes de forças sócio-históricas modeladoras. Vigarello relembra que, nos anos centrais da Idade Média, as “regras do jogo” existencial-estético eram ditadas pela Igreja, pela corte e pela medicina, como instituições prescritivas das formas de ser do corpo. Nesse período, numa época em que crises no abastecimento de alimentos eram frequentes, o corpo gordo era visto como desejável, pois indicava saúde e prosperidade.

Ao longo dos séculos XII e XIII, entretanto, quando a Igreja alcança maior influência e seus ensinamentos transcendem os muros dos mosteiros, o corpo gordo passa a ser associado ao pecado da gula e ao excesso de prazer, fazendo com que a abstinência em relação aos alimentos seja uma virtude defendida e desejada. Nesse sentido, o corpo gordo se associava ao estilo de vida dos glutões, invocando a figura daqueles que viviam na fartura.

O que dá à gula e a seus símbolos um destaque que antes não tinham, chegando até o bestialógico pela associação do porco ao glutão, da lama à gordura. A imagem, inédita no início do século XIII, do comedor abusivo cavalgando esse animal denuncia um pecador mais grosseiro, mais passivo, carregado pelo mal de que é vítima. (VIGARELLO, 2012, p. 45)

A gordura passa, então, a ser vista como “porta de entrada” para outros pecados. Entretanto, vale ressaltar que “não era da estética que se tratava, mas da culpa e seus insuperáveis encadeamentos” (VIGARELLO, 2012, p. 47), o que significa que o que estava em jogo nesse momento não era uma crítica a um comportamento relacionado à saúde fisiológica do indivíduo, mas à característica moral de um excesso pecaminoso que o corpo gordo revelava. Assim, as discussões acerca do corpo não se centravam na aparência, mas em valores ético-morais provenientes desse discurso de perspectiva religiosa.

Já no âmbito da vida cortesã, o corpo que se via associado à exterioridade das atividades sociais – como as relacionadas aos modos à mesa, às danças, à aparência física e ao comportamento – passa também a ser signo da interioridade de um *ethos* virtuoso, relacionado aos cavaleiros e lanceiros, cuja atividade corporal exigia destreza, agilidade e precisão, num corpo que se exige esguio. Nesse momento, a força se alia à leveza, colocando à margem, e reprimindo, todos os excessos que pudessem comprometer a mobilidade de um corpo ágil. O corpo feminino, diferentemente do masculino, pretendia-se “uma mescla de finura e carne tenra, de delicadeza e fartura” (VIGARELLO, 2012, p. 51). Para esse corpo, não se exigia força, mas fragilidade e modos dóceis.

Para Vigarello, havia ainda outro discurso sobre o corpo de grande impacto na Idade Média: o discurso médico, que passa a ser dirigido a um público mais amplo, não se restringindo apenas às figuras da nobreza e do alto clero. Nesse período, a definição de “gordo” ainda não era bem delineada, e a rejeição do corpo volumoso se ligava às dificuldades de locomoção, como as descritas pelo médico Guy de Chauliac, em tratado de 1363, que Vigarello recupera. Teríamos um sujeito gordo quando um corpo “se torna tão grande de carne e gordura que não pode andar sem contrariedade, nem tocar sua base ou calçar seus sapatos, por causa do ventre intumescido, nem respirar sem impedimento” (CHAULIAC, 1363, p. 422)

153

Nessa compreensão ideal de corpo, as críticas estavam centradas no ataque aos excessos. Ser portador de alguma gordura era, ainda, algo aceitável e até mesmo vantajoso. É somente quando as percepções do corpo gordo adquirem nuances e escalas – pouco gordo, gordo, muito gordo – que a gordura passa a ser rejeitada de maneira irrestrita, momento em que o corpo magro passa a ser cultuado como ideal de beleza e eficiência.

8

Se na Idade Média, o discurso voltado para o modelamento dos olhares sobre os corpos chegava de maneira mais assídua apenas à nobreza, uma vez que poucos eram os recursos disponíveis para a propagação dessas prescrições, na contemporaneidade, entretanto, os dispositivos tecnológicos permitem que o discurso em torno da “beleza” se propague em larga escala, atingindo uma parcela altíssima da população.

Em *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, obra de Naomi Wolf, temos uma explicação esclarecedora de como o uso de novas tecnologias de comunicação e de produção de imagens influenciam nossa visão sobre o corpo e sobre os nossos ideais de beleza. Wolf (2019, p. 31) chega mesmo a afirmar que antes da Revolução Industrial não havia sequer os meios para que as mulheres pudessem sentir a cobrança pela aparência “perfeita” que sofrem na atualidade. Isso porque a mulher pós-revolução está constantemente exposta aos discursos propagados pelas mídias, sendo constantemente comparada ao ideal de corpo amplamente difundido pela propaganda e pelos meios de comunicação de massa. Sem a constante propagação de imagens possibilitada pela criação das tecnologias – a exemplo da fotografia – a importância dada à beleza física não chegava às mulheres das camadas populares, que adquiriam seu valor através de atributos ligados à “força de trabalho, sagacidade econômica, força física e fertilidade” (Wolf, 2019, p. 31). É somente por volta de 1830, quando se estabeleceu a domesticidade feminina, que se cria uma espécie de código de beleza amplamente compartilhado.

Na contemporaneidade, assim como na Idade Média, o discurso médico continua a possuir grande protagonismo, sobretudo em virtude de sua associação ao discurso midiático. Juntos contribuem para o alargamento de uma visão idealizada de corpo que acaba por se estabelecer de forma hegemônica. É nessa associação discursiva que encontramos em operação, de forma massiva, a lógica do biopoder agindo sobre a microfísica do corpo, conformando-o esteticamente a partir dos discursos da saúde e do bem-estar.

Estes dois discursos normativos – midiático e médico – normatizados como “oficiais” e operando por mecanismos relativamente estáveis, procuram estabelecer uma concepção única de produção de mundo e de sujeitos. Tais concepções, sendo produtos e produtoras de seu momento sócio-histórico¹¹ funcionam como operadores ideológicos, instaurando e modulando comportamentos e ideias. No que tange à construção do corpo belo e seu avesso, é interessante ressaltar que os discursos são interpelados uns pelos outros, o que implica que o discurso médico tanto influencia quanto é influenciado pelo discurso midiático, e vice-versa.

¹¹ Miotello, partindo da concepção de Bakhtin sobre ideologia: “o ponto de vista, o lugar valorativo e a situação são sempre determinados sócio-historicamente” (Miotello, 2005, p. 170)

É possível pensar que a dupla interpenetração desses dois mecanismos discursivos contemporâneos – o médico e o midiático – tenha produzido uma associação direta entre o corpo magro ou musculoso à ideia de saúde, num processo que vem sendo chamado de “estetização da saúde”¹². Transpassado pelos discursos que produzem essa associação validada pelo discurso médico, o indivíduo passa a ter por objetivo alcançar o corpo perfeito:

Dos corpos belos dos deuses, ao corpo *high tech* das tribos e dos heróis cinematográficos, a associação beleza, saúde, potência e sedução estará sempre presente e não poderá jamais ser desvinculada dos discursos que a produzem e que, por ela, são produzidos. Cuidar do corpo em si, nos afirma a indústria cultural, é indispensável. O binômio saúde-beleza, no qual o segundo termo é o determinante, uma vez que a saúde também possui um padrão estético estabelecido, nos é apresentado como um caminho legítimo e seguro para a felicidade individual. O estudo sobre a concepção e codificação do corpo na cultura moderna revela, então, simultaneamente, que um outro olhar e uma atenção diferenciada estão relacionados às mudanças dos códigos sociais. (VILHENA et. al, 2005, p. 112)

Na busca incansável pelo corpo “perfeito” e “aparentemente” saudável, prescrita pela junção de discursos médicos e estéticos, é comum que o sujeito chegue a um paradoxo: para atingir o corpo signo da saúde, é levado a adquirir hábitos não-saudáveis referentes, sobretudo, à relação com a alimentação e com o estilo de vida (AZEVEDO, 2011). Com o corpo cada vez mais considerado como mercadoria, instaura-se uma confusão entre a realidade de um dado corpo e a sua artificialidade idealizada. A partir de métodos de produção desse corpo, e motivados por um desejo socialmente padronizado, os sujeitos submetem a si próprios à viabilidade de produção dessa obra-corpo.

9

Enquanto as representações de beleza adaptam-se às exigências de “ideais aparentes”¹³, normalizando um padrão para que ele se imponha como único desejável, outros corpos passam a ser depreciados. Nessa ritualização dos comportamentos humanos, corpos “diferentes” do ideal preconizado vão sendo

¹² Sobre o conceito de estetização da saúde ver os trabalhos de Silva e Vasconcelos (2018), de Azevedo (2011) e de Miranda e colegas (2017).

¹³ Essa perspectiva é trazida por Gomes (2016) na interpretação da teoria de “interações performativas” de Butler (2010).

colocados à margem e passam a ser vistos como anormais ou condenáveis. O processo de construção de um corpo ideal passa também pela construção de seu avesso: o corpo estigmatizado. Construído como contra-forma da beleza magra, o corpo gordo passa a ocupar o lugar do estigmatizado, ou seja, do que se pode taxar como “anormal” ou desviante. Tal estigma serve fundamentalmente para marcar a normalidade do outro: se o corpo gordo é marginalizado e rejeitado, é porque o magro e musculoso adquire o *status* de normal.

O termo estigma foi usado em referência a um processo que tende a desvalorizar um indivíduo considerado “anormal” e “desviante”. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem; portanto, ele não é, em si mesmo, nem honroso nem desonroso. Uma vez atribuído, esse carimbo justifica uma sequência de discriminações e exclusões sociais, de maior ou menor severidade. (CAMPOS et al, 2016, p. 16)

Desse modo, o corpo gordo é excluído, já que não comporta as características exigidas pelo corpo-mercadoria, considerado “padrão” em nossa sociedade, visto como belo e saudável. Além disso, essa ligação direta entre o corpo magro e a saúde revela a estetização do discurso médico, que acaba por se submeter aos nossos padrões socioculturais. Submetido e dominador, o discurso do biopoder reforça e dá autoridade para os discursos que associam o corpo gordo a doenças, causando uma generalização e uma banalização em torno dos significados desse corpo.

Na avaliação social dos corpos, a noção de pecado, que surge como critério de valoração do corpo na Idade Média, permanece. No caso do corpo gordo, sua conformação fisiológica e estética passa ao campo semântico da doença, da preguiça e do descontrole – expresso anteriormente pelo pecado da gula. Isso evidencia que valores morais e de juízo permanecem intrínsecos aos julgamentos dirigidos ao corpo volumoso, que buscam associá-lo ao universo do que é “ruim” e, portanto, avesso do que é bom.¹⁴

Passa-se, então, a uma visão restrita do corpo gordo como resultado de uma compulsividade pela comida que (segundo essa visão preconceituosa) poderia ser controlada, dependendo apenas da “boa vontade” e do esforço do indivíduo

¹⁴ Sobre a marca da pressão moral sobre o corpo gordo, Carvalho e Martins chegam a afirmar que: “Caso o obeso não siga a dieta, estaria como que no lugar do pecado, na servidão da alma perante a compulsividade do corpo. Em nenhum momento, neste modelo, a pessoa é vista como uma, vivenciando uma dissociação e um conflito de fatores simbólicos, muitas vezes contraditórios e paradoxais, cuja complexidade não se reduz a uma luta dicotômica entre corpo e razão” (CARVALHO E MARTINS, 2004, p. 1006).

para conseguir um corpo magro. Ignoram-se as particularidades dos sujeitos. Tal visão é combatida e refutada por Susie Orbach em sua obra *Gordura é uma questão feminista*, na qual nos revela as nuances desse enfrentamento experienciado por mulheres gordas.

A mulher gorda é segregada e anulada. Quase inevitavelmente, as explicações dadas para a gordura apontam para o fracasso da própria mulher em controlar seu peso, seu apetite e seus impulsos. As mulheres que sofrem do problema da compulsão de comer suportam uma dupla angústia: sentem-se desajustadas socialmente e acreditam-se as únicas culpadas. (ORBACH, 1978, p. 19)

As teorias feministas permitiram entender que a aparência foi constituída como grande parte da identidade de uma mulher, dentro dos contextos sociais em que apenas dois corpos são “permitidos”: o de mãe e o de objeto sexual, ambos diretamente ligados ao homem ou, ainda, ao mercado do casamento. É ensinado às mulheres, então, que a visão externa de seu corpo deve ser aquela que é desejada por um homem, que a tomará por esposa e será responsável financeiramente por ela. Essa visão máxima da feminilidade é clara: “o corpo da mulher não lhe pertence. O corpo da mulher, do jeito que é, não satisfaz. Tem de ser magro, sem pelos supérfluos, desodorizado, perfumado e vestido. Deve adequar-se a um tipo físico ideal” (ORBACH, 1978, p. 23).

Todo esse contexto em que a mulher se vê enredada funciona como um mecanismo social de controle que Wolf irá chamar justamente de Igreja da Beleza, por submeter as mulheres a uma espécie de culto. Wolf (2019, p. 130) utiliza a Igreja como metáfora justamente para chamar atenção para a semelhança desses discursos condenatórios com a lógica de controle praticada pelo discurso religioso da Idade Média. A pressão estética e a gordofobia, assim como a moral católica medieval, atuam sobre as mulheres de maneira a perpetuar diferenças sociais de poder, enclausurando-as ao lar e circunscrevendo o valor delas à aparência física. A religião moderna possui como anjos e santas, as modelos de publicidade; como Bíblia, as revistas de beleza; e, como templo, as empresas de cosméticos e moda. Configuram, assim, um sistema capaz de produzir o medo e a culpa, fazendo com que as mulheres tentem achar um *santo graal* da beleza que jamais poderá ser encontrado:

Suas imagens e seu método são uma imitação grosseira do catolicismo medieval. A ascendência que ela alega ter sobre as

vidas das mulheres é papal em seu absolutismo. Sua influência sobre as mulheres modernas, como a da Igreja medieval sobre toda a cristandade, vai muito além da alma do indivíduo, chegando a moldar a filosofia, política, a sexualidade e a economia dos nossos tempos. (WOLF, 2019, p. 133)

Nessa nova religião feminina, os principais pecados são a gordura e a velhice. O esforço em combatê-las representa a maior fonte de renda dos templos modernos de indulgência: as indústrias de cosméticos e emagrecimento. O medo e a culpa incutidos nas mulheres através da Igreja da Beleza são, afinal, os responsáveis por garantir que bilhões sejam anualmente faturados por essas indústrias.

10

Numa cultura de massa em que se propala a busca incessante pela magreza como ideal de beleza, apresentar corpos gordos em obras de arte – normalizados e belos – torna-se uma marca de transgressão contra as formas dominantes de percepção dos corpos. Dessa forma, Botero se coloca contra um discurso monolítico sobre os corpos desejáveis, desejosos e desejantes. Representar um corpo gordo, nesse momento histórico, significa pôr em circulação formas alternativas de ser, tornando visíveis formas corporais marginalizadas em seu próprio tempo. Por isso mesmo é que a Vênus contemporânea de Botero rompe com uma idealização para que seja afirmada uma outra, ao mesmo tempo em que coloca em questão o não-aparecimento do corpo voluptuoso nas obras de arte e nas representações midiáticas contemporâneas.

O mérito da poética de Botero é também o de afastar os corpos volumosos desse universo do pecado ou do excesso. Suas personagens cavalgam, dançam, passeiam e se divertem. Vivem vidas comuns e absolutamente normais. Suas faces decididas dão testemunhos de personagens com a vida bem resolvida e sem dramas morais.

Mas ainda que retire os corpos gordos do lugar do excesso ou da excentricidade, Botero, sendo um homem a pintar sua própria versão de Vênus, não consegue escapar da tensão desse seu lugar de enunciador quando se trata de discutir a idealização do corpo feminino. É certo que o fato de pintar uma infinidade de personagens, incluindo aí não humanos, explorando sempre a forma

redonda como princípio produtor, faz com que retiremos dele a pecha de um autor normatizador, no sentido de que sua obra não se realiza exclusivamente pela produção de discursos masculinos sobre corpos femininos. Ainda assim, seu discurso, permanecendo como transgressor, não nos impede de discutir o fato de que as representações mais conhecidas no interior de um determinado cânone das artes plásticas ocidentais foram feitas, principalmente, por homens: são resultado de uma alteridade desejante. Ela representa justamente o desejo de um sobre o outro, revelando, por meio de seus signos, as marcas de relações assimétricas em uma sociedade desigual.

Produzidas através da perspectiva do olhar masculino, signo desse desejo de um outro, elas podem ser pensadas como representações de um determinado poder. Revela-se, então, novamente, o ponto de vista masculino sobre o corpo feminino. As reflexões de Coli (2016) sobre as obras *A origem do mundo* de Courbet e uma foto de Gouin também se aplicam ao conjunto das obras aqui discutidas:

Em ambos, nenhum homem está presente. Eles são previstos como espectadores, externos a qualquer ação erótica. A fenda ali está para os olhos, não para a penetração. Ela oculta um mundo desejado e sequestrado, secreto e promissor, mas mantém-se sob autoridade feminina, seja de modo “ôntico”, seja em modo de comércio. Revela-se como posse íntima das mulheres, velando os mistérios que não podem ser vistos, mas apenas intuídos pelo prazer imaginário dos homens (COLI, 2016, p. 134).

Objeto de representação desde o tempo paleontológico até as consagradas obras de pintores como Ticiano e Rubens, as imagens do corpo feminino sempre estiveram sujeitas às influências das épocas em que foram produzidas, em sociedades nas quais o poder de dizer – e o de dizer especificamente por meio da pintura – quase sempre foi exercido por homens.

Embora as figuras volumosas e etéreas de Botero se articulem, do ponto de vista do conteúdo e do tema, num primeiro momento, com a pintura renascentista, sua forma de pintar possui muitos recursos resgatados da estética barroca. Nesta, o corpo gordo foi belamente representado por pintores homens que puderam dar testemunho de seu desejo sobre as formas volumosas das mulheres de seu tempo.

Dessa influência podemos observar, em Botero, não apenas a obsessão pelas curvas, mas a preferência por representações que possuíam grande volume. Como exemplo icônico da representação do corpo feminino volumoso, podemos

tomar as personagens barrocas do quadro *As Três Graças*, de Peter Rubens, pintor admirado por Botero. Rubens, que em suas pinturas mitológicas preza tanto pelo volume quanto pelo uso preciso das cores, é também autor de uma *Vênus* cujo corpo é colocado em destaque pelo uso de cores mais claras, resultando em uma nudez volumosa que, ao se destacar da ambiência mais escura do recinto no qual se encontra, faz emergir uma massa que exala sensualidade. Ao escolher pintar a deusa do amor e da beleza nessas proporções, Rubens entrelaça volume e gordura à beleza e sensualidade, revelando um procedimento conceitual que será futuramente adotado por Botero. Guarda ainda a semelhança em relação à proporção da cabeça, ligeiramente menor em relação ao corpo, e ao modo decidido e firme de olhar da modelo, reconhecendo ser vista por um observador externo, mas ainda assim protegida pelo espelho, que permite ver e ser vista somente indiretamente, pelo olhar imaginado pelo desejo de outrem. Em *A toailete de Vênus*, Rubens propõe como questão a pintura como mediação do real e talvez mesmo como idealização da realidade. O desejo está para sempre mediado pelo discurso.

Figura 4 - Peter Rubens, *A toailete de Vênus*, 1610. Óleo sobre a madeira, 124 x 98 cm, Liechtenstein Museum, Áustria, Vienna.



Fonte: Wikipédia¹⁵

¹⁵ Disponível em https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c6/Rubens_Venus_at_a_Mirror_c1615.jpg/825px-Rubens_Venus_at_a_Mirror_c1615.jpg

II

Embora a discussão em torno de *La Playa* nos permita traçar essas linhas de conexão sobre as representações do corpo feminino dentro do cânone da arte ocidental (a partir da interlocução esboçada aqui em relação a algumas das Vênus do Renascimento e do Barroco), há uma camada ainda que diz respeito a como o volume corporal pode ser percebido dentro de outras tradições e épocas. São esses deslocamentos históricos dos sentidos valorativos atribuídos ao corpo que tornam tão interessantes as leituras que podemos fazer da figura humana em Botero.

Do ponto de vista das obras que constituem achados arqueológicos, podemos pensar a obra de Botero ainda no diálogo que se dá com a representação arquetípica do feminino presente na chamada *Vênus de Willendorf* e em muitas outras estatuetas encontradas em sítios paleontológicos na Eurásia e também na América Latina pré-colombiana. Essa pequena escultura do período paleolítico – seria uma boneca? – apresenta também, a exemplo de suas congêneres, uma mulher com proporções volumosas, principalmente no abdômen e nos seios.

Figura 5 – Autor desconhecido, *Vênus de Willendorf*, 24.000 - 22.000 a.C. Escultura em calcário óolitico, 11,1 cm, Museu de História Natural, Áustria, Viena.

161



Fonte: Wikipédia¹⁶

Cabe dizer, entretanto, que tais obras paleontológicas não constituem propriamente uma representação da deusa greco-romana. Ficaram assim

¹⁶ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9nus_de_Willendorf#/media/Ficheiro:Venus_von_Willendorf_01.jpg

designadas – pelo nome de Vênus – porque os pesquisadores responsáveis pelos achados associaram esse tipo de imagem a uma ideia de fertilidade ou a um modelo de representação do feminino, justamente a simbologia evocada pela deusa Vênus na cultura greco-romana. É desse modo que o termo “*Venus Figurines*” tem sido utilizado para designar, de forma genérica, as representações do corpo feminino, buscando, nesses casos, discutir como esse corpo foi visto em sociedades do passado. Muito se tem especulado sobre essas pequenas esculturas. Dixon e Dixon (2011), baseados em outros trabalhos, apresentam um conjunto das várias interpretações que têm sido dadas a essas figuras:

- (1) as estatuetas podem ser representações realistas da mulher real,
- (2) elas podem ser a representação ideal da beleza feminina, (3) elas podem representar símbolos da fertilidade, (4) elas podem ter um significado religioso e ser representações de sacerdotisas e (5) elas podem representar imagens de ancestrais. Alguns têm sugerido que as estatuetas também constituem evidência da ocorrência de obesidade nos tempos Paleontológicos, dado que a maioria são representações de mulheres corpulentas. Russel aponta que algumas das variações nessas figuras talvez reflitam o estilo individual e as preferências daqueles que esculpiram os objetos e este estilo, talvez, tenha mudado com o tempo. (DIXON e DIXON, 2011, p.1. Tradução nossa)

O fato de que existam figuras desse tipo na cultura pré-colombiana, encontradas na América Latina, recoloca a questão da representação da figura humana numa perspectiva que se abre para a percepção corporal a partir de outras matrizes culturais distintas da ocidental europeia. Não é apenas no interior de uma linha do tempo, que resgata e articula pintores ocidentais, mas também na transversalidade de culturas que se misturam e se recompõem num eixo espacial, que podemos pensar o lugar da representação do corpo gordo na obra de Botero. Em especial, tomando as diversas vênus como motivo, pode-se refletir sobre a representação do corpo gordo feminino.

Em comparação com esse tipo de escultura, sobre a qual pouco sabemos, chama-nos atenção, na comparação com a figura de Botero, que também nessas representações se dá mais atenção ao volume do corpo como um todo, reforçado pela grande quantidade de matéria aglutinada no colo, na barriga e nas partes superiores das pernas, em detrimento de maior detalhamento do rosto ou das extremidades dos membros. Mesmo a figura de Willendorf – a mais conhecida

entre as “*Venus Figurines*” – não apresenta detalhes em seu rosto e tem um braço bem diminuído em relação ao corpo, criando uma figura para nós inverossímil, reforçando, em nossa percepção, a tese da construção não de um “documento”, mas de um “ideal” de corpo feminino ou de mulher. Essa representação do corpo, entretanto, marca diferença em relação à figura feminina que se oferece dominante nos dias atuais: não é a forma, mas é a potência da mulher como criadora de vida que se evoca. O fato de que elas possam ter sido feitas por mulheres escultoras, e não por homens, também nos abre para a possibilidade de pensar as diferenças que marcam a produção de um discurso a partir do lugar do enunciador.

No caso de Botero, esse lugar de enunciação não é o mesmo que o de um pintor europeu. Nele encontramos a fusão entre a tradição da estética clássica – principalmente a do Renascimento italiano e a do Barroco – com a cultura latino-americana, que o influencia por ser sua cultura de origem. Isso significa que sua forma de discutir a figura humana incorpora também influências próprias da matriz latino-americana e, mais especificamente, da cultura colombiana. Aí estão presentes o cotidiano da cultura popular, a arte pré-colombiana, o muralismo mexicano e o realismo fantástico. Todas essas características fazem com que surja um mundo “boteriano”, a partir do qual o pintor elabora suas personagens. Todas coesas entre si, elas compõem uma realidade alternativa que, graças a sua poética, desperta o prazer visual em quem as contempla.

Afirmando outras corporalidades para além da europeia, e partindo de perspectivas mais expandidas sobre a constituição de uma imagem corporal ideal, vislumbramos a constituição de um corpo mestiço que só pode ser assumido e afirmado no interior de uma cultura híbrida. Nesse contexto, o corpo gordo feminino não é uma corporalidade exótica, mas uma corporalidade possível e até mesmo previsível, uma vez que compõe “naturalmente” a gramática de formas corporais no interior de uma cultura mestiça.

Reside aí o interesse fecundo sobre a moça de *La Playa*: ao oferecer-se ao olhar do espectador, ela nos permite rever (e apreciar) corpos que sempre estiveram presentes, provocando uma reflexão sobre como são percebidos, em particular, os corpos gordos femininos. A partir dela, como figura e como obra, podemos reconhecer a influência determinante de fatores sócio-históricos e a importância da representação artística como condicionante – ou “descondicionante” – de nossas próprias percepções, permitindo que possamos operar uma metamorfose

na recepção do corpo gordo feminino, percebido como desejado e belo, como expressão de poder e fertilidade, como signo de uma cultura que não cessa de se misturar e se transformar, em um corpo esteticamente potente.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. Tradução e apresentação de Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

AZEVEDO, Andréa Maria Pires. **Compulsão pelo corpo musculoso e estetização da saúde: um estudo sobre dismorfia muscular**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal da Paraíba, Universidade de Pernambuco, João Pessoa, 2011. p – 23- 33.

Disponível em <http://cev.org.br/biblioteca/compulsao-pelo-corpo-musculoso-estetizacao-saude-um-estudo-sobre-dismorfia-muscular/>. Acesso em 18 de jan. 2019.

BOTTICELLI, Sandro. **Nascimento de Vênus**. 1483. Pintura em têmpera. 172cm x 278cm.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

BOTERO, Fernando. **La Playa**, 2000. Pintura a óleo sobre a tela. 135 cm x 193 cm.

BUTLER, Judith P. **Inscrições corporais, subversões performativas**. In: BUTLER, Judith P. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. p. 222-232.

CAMPOS, Silvana Santos; FERREIRA, Francisco Romão; CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares de; KRAEMER, Fabiana Bom; SEIXAS, Cristiane Marques. O estigma da gordura entre mulheres na sociedade contemporânea. **Sabor metrópole series**, vol. 5, pp. 231-249, 2016. Disponível em <http://books.scielo.org/id/37nz2/epub/prado-9788575114568.epub>. Acesso em 17 de nov. 2018

CARVALHO, Maria Cláudia; MARTINS, André. A obesidade como objeto complexo: uma abordagem filosófico-conceitual. **Ciência e Saúde Coletiva**, n. 9, v.4, p. 1003 – 1012, 2004. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232004000400021&script=sci_abstract&tlng=es. Acesso em 12 de jan. 2019

CENTRO DE ARTE REINA SOFIA. **Fernando Botero – Pinturas, dibujos, esculturas**: 1987. Folheto. Madrid, 1987. s/p.

CHAULIAC, Guy de. **La grande chirurgie**. [1363]. Paris: [s.e.], 1890. Disponível em <https://ia802307.us.archive.org/8/items/lagrandechirurgi00guyd/lagrandechirurgi00guyd.pdf>. Acesso em 15 de fev. 2019

COLI, Jorge. Exposição, ocultação, contemplação: o olhar e o sexo feminino. **Revista de História da Arte e Arqueologia**, v.16, p. 131-146, 2016. Disponível em <http://www.unicamp.br/chaa/rhaa/downloads/Revista%2016%20-%20artigo%208.pdf>. Acesso em 21 de fev. 2019

CORTEZ, Clarice Zamonaro. *Do texto de Poliziano (o dito) à tela de Botticelli (o visto): O Nascimento de Vênus*. In: SALZEDAS. Nelyse Aparecida Melro (org.). *Uma leitura do ver: do visível ao legível*. São Paulo: Arte e Ciência, 2001. p. 45 - 49.

COURBET, Gustave. **A origem do mundo**. 1866. Pintura a óleo sobre a tela. 46 cm x 55 cm.

DIXON E DIXON. Alan F., Barnaby J. Venus Figures of the the European Paleolithic: Symbols of Fertility or Attractiveness?. **Journal of Antropology**, v.2011, New Zeland, p.1-11. Disponível em: <<https://www.hindawi.com/journals/janthro/2011/569120/>>. Acesso em: 19 de fev. 2019

GOMES, Maria Carmen Aires. Identidade de gênero no movimento funk: um estudo explanatório crítico de notícias jornalísticas brasileiras. **Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies**, vol. 69, n. 1, p. 183-199, jan/abr 2016. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/39622>. Acesso em 25 de nov. 2019.

165

HELLER, Antge Nisimblat. **A heterotropic world of creativity, fantasy and magic**. In: *Opera Gallery*. Botero. S.d. p. 1-40.

MELLO, Júlia Almeida de. **O corpo gordo: diálogos poéticos em Elisa Queiroz e Fernanda Magalhães**. Dissertação (Pós-graduação em Artes) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015. p. 28-46. Disponível em: < <http://repositorio.ufes.br/handle/10/1690>>. Acesso em 17 de nov. 2018

MIRANDA, Raquel Ferreira *et. al.* A estetização da saúde: dieta, atividade física e insatisfação corporal. **Atas – Investigação Qualitativa em Saúde**, Salamanca, v.2, jun., 2017. Disponível em: <<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/issue/view/20>>. Acesso em: 14 de jan. 2019

MUSEO DEL PALACIO DE BELLAS ARTES. **Fernando Botero: Uma celebración**: 2012. Cidade do México, 2012. p. 1-15.

RUBENS, Peter. **A toailete de Vênus**. 1613 - 1614. Pintura a óleo sobre a madeira. 124 cm x 98 cm.

SILVA, Camila Rachel Lira; VASCONCELOS, Kathleen Elane Leal. **Estetização da saúde: uma análise histórico-crítica da relação entre saúde e beleza.** *In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social. Anais (online).* Vitória: ENPESS, 2018. Disponível em: <http://teste.periodicos.ufes.br/abepss/article/view/23249>. Acesso em: 11 de fev de 2020.

VÊNUS de Willendorf. 24.000-22.000 a.C. Escultura em calcário, dimensões 11cm de altura, s/a. Coleção do Museu de História Natural de Viena. Título original: Vénus von Willendorf.

VÊNUS de Milo. Século II a.C. Escultura em mármore, 202 cm de altura, autoria atribuída à Alexandre de Antióquia. Coleção do Museu do Louvre de Paris.

VÊNUS Anadiômene. Século I a.C. Afresco de vênus em Casa della Venere, Pompeia.

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: Da Idade Média ao século XX.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, mar. 2005. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482005000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 30 jan. 2020.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

Vegetarianismo e identidade: a construção de uma neotribo

Arthur Franco Oliveira¹

<https://orcid.org/0000-0002-8687-7537>

Mirna Tonus²

<https://orcid.org/0000-0002-8841-1888>

Resumo: Partindo da perspectiva da alimentação como um fenômeno biocultural, este estudo busca analisar a possível formação de uma neotribo em grupos de vegetarianos na rede social Facebook. A partir da ótica de um referencial teórico sobre comunidades, identidade e alimentação, realizamos uma pesquisa qualitativa através da aplicação de questionários em grupos sobre vegetarianismo no Facebook, analisando as percepções dos indivíduos sobre seus agrupamentos virtuais. Adotando principalmente as definições de Michel Maffesoli sobre neotribalismo, entendemos que os comportamentos das comunidades no ciberespaço e o vínculo identitário entre sujeitos que compartilham as mesmas práticas alimentares refletem a criação de neotribos, permeadas pela efemeridade e pela fluidez de seus membros.

Palavras-chave: Comida. Neotribo. Facebook. Identidade. Vegetarianismo.

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia de Curitiba (Fatec). E-mail: arthurcfranco@gmail.com

² Doutora em Mídias, mestre em Educação e jornalista, com Pós-Doutorado em Sociologia. Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: mirnatonus@gmail.com

Abstract: From the perspective of food as a biocultural phenomenon, this study seeks to analyze the possible formation of a neotribe in vegetarian groups in the social network Facebook. From the perspective of a theoretical framework on communities, identity and food system, we conducted a qualitative and quantitative research through the application of questionnaires on groups on vegetarianism on Facebook, analyzing the perceptions of individuals about their virtual groupings. Mainly adopting Michel Maffesoli's definitions of neotribalism, we understand that the behaviors of communities in cyberspace and the identity bond between subjects who share the same eating practices reflect the creation of neotribes, permeated by the ephemerality and fluidity of their members.

168

Keywords: Food. Neotribe. Facebook. Identity. Vegetarianism.

Resumen: A partir de la perspectiva de la alimentación como fenómeno biocultural, este estudio busca analizar la posible formación de un neotribe en grupos de vegetarianos en la red social Facebook. Partida de un marco teórico sobre comunidades, identidad y alimentación, realizamos una investigación cualitativa y cuantitativa mediante la aplicación de cuestionarios en grupos sobre vegetarianismo en Facebook, analizando las percepciones de los individuos sobre sus agrupaciones virtuales. Adoptando principalmente las definiciones de neotribalismo de Michel Maffesoli, entendemos que el comportamiento de las comunidades en el ciberespacio y el vínculo identitario entre sujetos que comparten las mismas prácticas alimentarias reflejan la creación de neotribes, permeados por la efímera y fluidez de sus miembros.

169

Palabras clave: Comida. Neotribo. Facebook. Identidad. Vegetarianismo.

Introdução

A alimentação humana, configurada como uma necessidade a todos os povos e culturas, não é praticada de modo uniforme e idêntica em todo o mundo. A escolha de que alimentos consumir, de que forma, em quais situações e com qual finalidade explicita uma cadeia de particularidades, tradições e costumes que variam no tempo e no espaço. O estudo da relação entre cultura, práticas sociais e alimentação se apresenta como um campo fértil que revela muito sobre a identidade de comunidades e a vinculação entre os indivíduos. A existência de inúmeros sistemas alimentares com regras e tabus próprios reflete a vastidão de alimentos passíveis de consumo. Além das influências dos fatores biológicos e geográficos, o componente cultural também intervém ativamente nas escolhas do que comer. Fischler aponta como a disponibilidade de um alimento não implica consequentemente em seu consumo, pois:

A variabilidade das escolhas alimentares humanas procede, sem dúvida, em grande parte, da variabilidade dos sistemas culturais: se não consumimos tudo o que é biologicamente comestível, é porque tudo o que é biologicamente comestível não é culturalmente comestível. (FISCHLER, 1995, p. 33, tradução nossa³).

170

A ingestão de carne e de seus derivados sempre foi um hábito cercado de simbolismo e ambiguidade em seu aspecto cultural, já que “na história, e em numerosas culturas, a carne e os produtos de origem animal estiveram submetidos a regras de todo tipo, simplesmente restritivas ou, inclusive, proibitivas” (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 168). Esses autores lembram que, na tradição judaico-cristã, a carne, a princípio, levava consigo uma carga negativa, o que é corroborado pela ideia de um paraíso vegetariano contido no Antigo Testamento. A Igreja Católica fez da carne alvo de suas proibições durante a Alta Idade Média, enquanto o vegetal era considerado um alimento, por vezes, puro. A alimentação dos católicos, durante a Quaresma, era dividida entre dias de carne e dias de vigília (CONTRERAS, GRACIA, 2015). Montanari (2013) aponta que a carne, na cultura tradicional europeia, era vista como um alimento dos nobres, tanto por ser um produto resultante da caça quanto pelo seu simbolismo de poder, força e

³ Do original, “la variabilidad de las elecciones alimentarias humanas procede sin duda en gran medida de la variabilidad de los sistemas culturales: si no consumimos todo lo que es biológicamente comestible, se debe a que todo lo que es biológicamente comible no es culturalmente comestible”.

violência. A alimentação vinculada aos camponeses era aquela baseada em frutos oriundos da terra, como sopas, cereais e hortaliças, que refletem a mundanidade dos que não têm o privilégio da caça. Segundo a autora:

A maior ou menor presença, quantitativa e qualitativa, da carne na dieta foi desigual não apenas entre culturas diferentes, mas, também, no seio de uma mesma sociedade. Historicamente, em sociedades estratificadas e hierarquizadas, o acesso à carne era um indicador de bem-estar e, inclusive, de poder e, nessa mesma medida, um elemento de diferenciação social. (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 214).

Em comparação, o acesso à carne em tempos modernos foi facilitado. Em 2015, foram produzidas cerca de 318.7 milhões de toneladas de carne no mundo, com uma média de 43,4 quilos *per capita* consumidos por ano, segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, 2015). Só no Brasil, segundo a Embrapa (2017), 26,35 milhões de toneladas do alimento foram produzidos em 2016. O país responde por 20% do mercado internacional de carne (bovinos, aves e suínos). Ainda segundo a companhia, no mesmo ano, 2,81 milhões de toneladas de carne suína foram consumidas no país; o consumo de frangos de corte ficou em 9,49 milhões de toneladas, tornando o Brasil o quarto país que mais consome aves no mundo. Apesar da elevada produção e do consumo de carne na conjuntura mundial, esse item sempre:

Ocupou lugar particular na alimentação humana: objeto de desejo e veneração entre diversos povos, sobre ela recai a maior quantidade de proibições culturais que regulam seu consumo (o porco entre os muçulmanos e judeus, o boi entre os hindus etc.). (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 173).

O vegetarianismo, movimento que ganhou força nas últimas décadas, pode ser entendido como um comportamento individual dentro de um corpo social que propõe novas formas de alimentação não tradicionais ao excluir alimentos de origem animal. Na sociedade moderna, com a elevada produção de carne e o acesso mais facilitado a esse bem, a recusa ao item passou de impossibilidade financeira/de acesso para uma escolha individual em muitos casos, o que reflete uma mudança na percepção da carne como alimento essencial e como item de regulação e distinção social.

Dessa forma, na sociedade contemporânea, o vegetarianismo também se estrutura como forma de diferenciação social, não no sentido de superioridade ou

inferioridade, mas no que se traduz na formação de um agrupamento com hábitos e costumes próprios, com identidade e modos de sociabilidade particulares. Neste artigo, pretendemos analisar a organização de indivíduos vegetarianos como uma comunidade específica, mobilizando os conceitos de neotribalismo, proposto por Michel Maffesoli, e de identidade como formação de cultura. Para tal análise, desenvolvemos uma pesquisa através da aplicação de um formulário em grupos, constituídos na mídia social Facebook, voltados para a troca de experiências entre membros do vegetarianismo, com uma consequente análise quali-quantitativa.

Vegetarianismo e identidade

A concepção socialmente construída de um indivíduo vegetariano frequentemente se baseia apenas na abstenção do consumo de carne. Para Slywitch (2006, p. 7), os praticantes do vegetarianismo “têm como princípio não comer produtos que implicaram na morte de qualquer ser do reino animal”. Entretanto, dentro do vegetarianismo, encontramos inúmeros comportamentos variantes, com as principais classificações sendo: ovolactovegetarianos, que não consomem carne de nenhum tipo, mas consomem ovos e laticínios; lactovegetarianos, que não comem carne nem ovos; vegetarianos estritos, que não utilizam nenhum tipo de carne, ovos ou laticínios na alimentação; e os veganos, que não empregam nada de origem animal em nenhuma área de suas vidas, como vestimentas e cosméticos.

No *corpus* analisado na pesquisa, a partir da coleta de informações sobre os tipos de vegetarianismo, foram identificadas diversas vertentes e modos de alimentação relacionados ao movimento. Para este estudo, consideramos trabalhar com os denominados vegetarianos, identificados pelos indivíduos que somente se abstêm do consumo de carne, incluindo na dieta outros produtos de origem animal, como ovos, laticínios e mel.

Para dimensionar a quantidade de praticantes do movimento existentes no país, o Instituto IBOPE (2012) conduziu em 2012 uma pesquisa na qual 8% da população das principais capitais e regiões metropolitanas brasileiras se declarou vegetariana. Nos anos mais recentes, observamos um crescimento do mercado alimentício voltado aos indivíduos que optam por não consumir carne. Um dos pontos que acreditamos ter influenciado na crescente adesão ao vegetarianismo foi a possibilidade de adquirir mais informações sobre o processo de criação e

abate de animais destinados ao consumo humano, já que, com o advento das mídias digitais, os consumidores passaram a compartilhar informações com mais facilidade e fluidez. Nesse sentido, com maior possibilidade de acesso ao funcionamento da cadeia de produção alimentícia:

A industrialização como processo tecnológico foi percebida negativamente por diferentes grupos sociais – é o caso dos consumidores, técnicos, educadores e “donas de casa”. A manipulação industrial dos alimentos é acompanhada por uma expressão de incerteza provocada pelos excessos que o processo em si incorpora, de forma que a cadeia agroalimentar está sendo questionada em todos os níveis. (CONTRERAS, GRACIA, 2015, p. 428).

Na sociedade pós-moderna, a expansão do conhecimento sobre os modos de produção dos alimentos ocasiona novos movimentos de estilos de vida que tomam como preceitos também as escolhas alimentares. Hall (2006), ao tratar sobre a questão da formação de identidades na pós-modernidade, trabalha com a teoria de Giddens (1990), evocando a ideia de que, nas sociedades atuais, existe uma rapidez de mudança de pensamento social a partir do momento em que diferentes territórios do globo entram em contato, ocasionando uma reflexão das práticas sociais, que são “constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1990, p.37/38, apud HALL, 2006, p. 15). Assim, o contato com as novas formas de produção em massa e as trocas de experiências entre os indivíduos, aceleradas pela comunicação virtual, permitem que movimentos alimentares ganhem força e se disseminem através dos vários estratos sociais.

Através de uma constante troca cultural e simbólica com a realidade, os atores sociais entram em contato com um imenso número de contextos que constituem sua bagagem de valores e permitem apresentar interpretações particulares do universo simbólico individual. A construção da identidade do sujeito passa pela percepção do outro e da sua relação com o corpo social, aceitando determinados traços e rejeitando outros com base na “*falta* de uma inteireza que é ‘preenchida’ a partir do nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*” (HALL, 2006, p. 39). Considerando o âmbito geral da sociedade, encontramos grupos com gostos, vivências e entendimentos semelhantes, que se reúnem em comunidades. Essa forma de identificação do sujeito, que ocorre com relação a variados grupos ao longo de sua vida, cria

diversas roupagens que são adequadas dependendo do círculo social e do papel representado dentro dele. Com efeito,

A pessoa (*persona*) representa *papéis*, tanto dentro da sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais), assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*. (MAFFESOLI, 1998, p. 108).

A identificação mútua de personas dentro do *corpus* social permite a criação de vínculos entre os indivíduos, que se ligam, na sociedade pós-moderna, por meio de um “estar-junto” (Maffesoli, 1998). A união se baseia, majoritariamente, nas percepções emocionais e afetivas, em vez de na racionalidade e em contratos sociais, refletindo movimentos de agrupamentos orgânicos. Em outras palavras: segundo Maffesoli (1998), apesar da racionalidade que reina nas relações entre os sujeitos, eles se agrupam em “novas” tribos, através de ligações de afeto e não contratuais, como imaginado pela concepção mecânica da sociedade pós-moderna. Assim, a concepção de que os indivíduos na era pós-moderna ocupam funções dentro da sociedade e têm papéis com finalidades práticas a desempenhar encontra um novo ponto de vista na teoria do neotribalismo de Maffesoli (1998).

Dessa forma, o indivíduo encontra seu valor não mais a partir da sua função social, mas do seu relacionamento orgânico e afetivo com as tribos a que pertence. A conexão próxima desenvolvida por membros de uma comunidade, que contrasta com a mecanização e a formalização das relações, promove o que o autor chama de reencantamento do mundo, o que permite a “constituição de uma rede mística, com fios mais sólidos, que permite falar do ressurgimento do cultural na vida social” (MAFFESOLI, 1998, p. 117). Nesse sentido, as sociedades neotribais se organizam em uma nova forma de sociabilidade, em grupos que encontram formas empáticas de solidariedade em oposição às instituições formais, com relações que não se resumem a uma racionalidade mecânica. O tribalismo moderno se constitui por meio da ótica da identificação e da sensação compartilhada a partir de novas possibilidades de interação. Com retorno ao ideal comunitário em detrimento do ideal societário, e adentrando na concepção de dinamicidade dos grupos, com a constante formação e destruição de tribos,

Essas coletividades afetivas transitórias, que Maffesoli denomina “neotribalismo”, surgem em sociedades complexas que deram lugar a uma “multiplicidade pululante de valores heterogêneos” e politeístas. Isso chama a atenção para certos traços do mundo

contemporâneo que os sociólogos de orientação mais racionalista tendem a negligenciar: trata-se da persistência de laços afetivos fortes, através dos quais as pessoas se unem em constelações de limites fluídos, a fim de vivenciar as múltiplas atrações, sensações, sensibilidades e vitalidade de uma comunidade extralógica, a sensação de estarem juntos, o sentimento comum gerado por uma adesão emocional comum a um signo reconhecível por outros. (FEATHERSTONE, 1997, p. 72).

Em relação à fragmentação das sociedades neotribais, as mídias sociais vêm ao encontro da busca de identificação e da possibilidade de “estar-junto” no seio de vários grupos ao mesmo tempo. O ciberespaço possibilitou a criação de comunidades virtuais que permitem aos indivíduos a imersão concomitante em tribos com características e ideais diferentes, sem que seja necessária a presença física ou que se desvincule de um para juntar-se a outro. A sensação de ubiquidade que advém com as redes digitais torna fragmentadas as relações contidas nesse espaço virtual, uma vez que não é necessário o imediatismo de resposta nem a exclusividade de pertencimento a um grupo. A associação a variadas comunidades pelo compartilhamento de afinidades, gostos e significados causa uma percepção identitária múltipla nos indivíduos, o que dissolve a concepção de uma imagem social integrada e única dos sujeitos. Hall (2006) defende que a identidade é que faz a ponte entre o mundo exterior e o mundo privado, não sendo composta apenas por uma fechada e estável, mas por várias identidades,

Algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora”, e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. (HALL, 2006, p. 12).

Assim, é possível compartilhar virtualmente, no seio de diversos grupos, experiências muitas vezes não relacionadas entre si. Essa mudança de paradigma da racionalidade e o uso da internet como um espaço de rearranjo dos grupos e ressignificação do sujeito social encontra forte expoente em Maffesoli (2008, p. 80), já que o autor propõe que a

Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas.

A fragmentação da concepção unitária da identidade dos sujeitos também dialoga com a efemeridade da participação e constituição das neotribos. Durante a sua existência, o sujeito é moldado pelas relações de troca e consumo; entra em contato com diferentes concepções e territorialidades, que influenciam seu comportamento e a idealização de seus valores socioculturais. A construção do eu é um processo constante durante a existência do indivíduo e se molda de acordo com suas vivências e trocas. Dessa forma, é visível a possibilidade de mudança de concepções, já que:

O eu só é uma frágil construção, ele não tem substância própria, mas se produz através das situações e das experiências que o moldam num perpétuo jogo de esconde-esconde. [...] No decorrer de uma mesma existência, cada um muda diversas vezes. Variações, modificações, conversões, revoluções, inúmeros são os termos que traduzem essas mudanças. E elas afetam sua aparência física, de início, mas também suas representações, suas relações amicais ou amorosas, sem falar de sua vida profissional. (MAFFESOLI, 1999, p. 304).

A valorização do consumo incitado pelas mídias e a descartabilidade, tanto material quanto das relações e dos ideais, produzem novas formas de relacionamento num reflexo da efemeridade característica da sociedade pós-moderna. O nomadismo de configurações sociais, como diz Maffesoli (2001), é reflexo de uma cultura marcada pela transitoriedade, na qual, em um momento, determinados produtos e símbolos são cultuados, e, em outro, o espetáculo midiático guia ao abandono daqueles e a seguir novas tendências ditadas pelo grande capital. A velocidade da informação, do mercado e da economia atingiu a rigidez com que lidávamos com os meios de organização formais, criando uma pluralidade de microgrupos que, por vezes, supervalorizam a estética e a forma, uma mostra de que o nomadismo moderno “exprime uma revolta contra o instituído, uma reação contra o tédio de uma cidade tornada uniforme. [...] O certo é que esses “pássaros migrantes” se opõem ao conformismo e às convenções sob suas diversas formas” (MAFFESOLI, 2001, p. 136).

Entretanto, essa efemeridade não compromete as relações neotribais, já que elas de fato acontecem, mas somente entre os instantes em que os sujeitos conseguem satisfação pessoal nelas. De caráter hedonista, identificamos laços de consumo também nas relações, já que a principal necessidade atendida pelo consumo é a do simbólico, configurando um encadeamento de troca com liberdade de migração entre os grupos. A forma dinâmica com que as relações

se dão acontece de modo antagônico no sentido de que, apesar de frágeis e não duradouras, elas têm vínculos de forte intensidade ao longo de sua existência. Tais ligações foram beneficiadas pelo advento e a consequente popularização da internet, já que a movimentação dos sujeitos no ambiente virtual impactou a sua participação em grupos de interesse e percepção das identidades.

Com a criação de ambientes virtuais, tais como redes sociais digitais e páginas de fórum, os usuários encontram um espaço no qual podem se ligar a outros com as mesmas preferências sem necessariamente compartilharem o mesmo espaço territorial. A criação de comunidades virtuais em que a troca de experiências é intensa se configura na formação de neotribos, nas quais o tradicional “estar-junto” defendido por Maffesoli (1998) não remete impreterivelmente ao contato físico, mas também ao compartilhamento de um imaginário coletivo por parte do grupo. Bauman (2010, p. 16) evidencia como o contato on-line é fragmentado com laços não duradouros:

O principal atrativo do mundo virtual é a ausência de contradições e objetivos conflitantes que rondam a vida off-line. O mundo on-line, por outro lado, cria uma multiplicação infinita de possibilidades de contatos plausíveis e factíveis. Ele faz isso reduzindo a duração desses contatos e, por conseguinte, enfraquecendo os laços, muitas vezes impondo o tempo – em flagrante oposição à sua contrapartida off-line, que, como é sabido, se apoia no esforço continuado de fortalecer os vínculos, limitando severamente o número de contatos à medida que eles se ampliam e se aprofundam.

A transitoriedade e a dinâmica acelerada das relações em comunidades on-line, que permitem e incentivam o indivíduo a ter múltiplas identidades, cada uma destinada a um momento e/ou categoria, encontra nas capacidades da internet respaldo social. Na rede, por vezes, o que conta não é a qualidade das relações, mas a quantidade e a constante possibilidade de remodelação da identidade de acordo com tendência vigente. No espaço virtual:

As identidades devem ser descartáveis; uma identidade insatisfatória, ou não suficientemente satisfatória, ou uma identidade que denuncia a idade avançada, deve ser facilmente abandonável; a biodegradabilidade talvez seja o atributo ideal da identidade mais desejável nos nossos dias. (BAUMAN, 2010, p. 16).

Além disso, no ciberespaço, as interações se tornam perenes, já que não é necessário que exista um sujeito on-line para a continuidade de um diálogo. Os posts, comentários e dúvidas permanecem armazenados para serem acessados

a qualquer momento e respondidos quando o usuário bem desejar. Aliadas à vastidão do conhecimento de amplo acesso, a rede virtual possibilita interações e troca de informações contínuas e o encontro de grupos que, por vezes, seriam impossíveis na vida fora da Internet.

Alimentação e tribos

Os hábitos e modos de alimentação presentes em determinado povo influenciam diretamente nas relações sociais entre os indivíduos, ao mesmo tempo em são moldados por fatores históricos, geológicos e culturais. A construção do imaginário alusivo à alimentação se pauta pelo conjunto de referências de gosto, habilidades e alimentos disponíveis, além da experiência de saberes de antepassados, apreendidos pela cultura e transmitidos na forma de práticas e regulamentações. Grande parte da criação da identidade culinária de um povo se dá pela percepção da diferença, já que “geralmente é na interação com outras populações que os membros de determinado grupo tomam consciência de suas particularidades. Só assim se realiza o sentido de pertencimento e de identidade” (CONTRERA; GRACIAS, 2015, p. 140/141).

178

A comida, e todo o sistema que a cerca, pode ser entendida como um importante fator para delimitar hierarquia social, poder e pertencimento, além de ter relação direta com a noção identitária de um povo. Em sentido amplo, somos condicionados a pensar pelo viés de uma dimensão integralizada quando nos referimos à cozinha de determinado país, como, por exemplo, “cozinha francesa”, “cozinha italiana” e “cozinha japonesa”. Assim, por mais que pensemos em alimentos como macarrão, tomates, manjeriço, café e vinho ao nos referirmos à culinária da Itália, encontramos particularidades e características específicas quando estudamos em pormenores a complexidade dos grupos que compõem a chamada “cozinha italiana”. Do mesmo modo que usamos tipificações e estereótipos para darmos sentido ao nosso universo simbólico, criamos também grupos de entendimento e categorias para nos referirmos à cultura da alimentação, o que tem impacto direto nas relações sociais:

Criamos categorias de alimentos: saudáveis e não saudáveis, convenientes e não convenientes, ordinários e festivos, boas e más, femininos e masculinos, adultos e infantis, quentes e frios, puros e impuros, sagrados e profanos etc. - e, por

meio dessas classificações, construímos as normas que regem nossa relação com a comida e, inclusive, nossas relações com as demais pessoas, de acordo, também, com suas diferentes categorias. (CONTRERAS, GRACIA, 2015, p. 167).

A criação de categorias alimentares e a identificação de pertencimento individual a elas também cria proximidade entre indivíduos com comportamentos e gostos semelhantes, o que permite o surgimento de grupos para trocas de experiências. Considerando comunidades que encontram plena existência on-line, escolhemos para o estudo três grupos sobre vegetarianismo no Facebook, a fim de analisarmos como é a relação dos sujeitos, que configuram uma neotribo conforme as idealizações de Maffesoli, dentro das comunidades on-line. Para tal estudo, fizemos uma pesquisa quali-quantitativa por meio da aplicação de formulários semiestruturados, com consequente sistematização dos dados e análise quanto as possíveis características de neotribo alinhadas aos grupos. As perguntas⁴ foram formuladas levando em consideração os conceitos de identidade, segundo Hall (2006) e Maffesoli (1998), bem como as ideias sobre redes sociais de Castells (2013). Buscou-se compreender de forma prática os conceitos arquitetados pelos pensadores da área de interações on-line e formação de comunidades.

179

O critério para a escolha dos grupos foi a quantidade de membros, sendo os escolhidos: “Vegetarianos” com 21.554 membros; “Veganos (as) e Vegetarianos (as) – Brasília, com 17.526 membros; e “VEGetariANOS”, com 10.283 membros⁵. Foi aplicado um questionário com perguntas sobre comportamentos e hábitos dos usuários, com 124 respostas resultantes. Estipulou-se que as questões deveriam ser respondidas no período de 14/05/18 a 21/05/18. Esse foi o critério utilizado para a seleção dos participantes.

Devido à grande concentração de membros nesses grupos, acreditávamos, previamente à análise, que a internet se constitui como intenso meio de troca entre os vegetarianos que se reúnem em comunidades on-line. Após a tabulação das perguntas estruturadas, confirmamos nossa suposição inicial, ficando claro que a internet é tão importante na troca de experiências entre vegetarianos quanto as interações no mundo real: 78,2% dos entrevistados responderam que

⁴ O questionário pode ser encontrado em <http://tiny.cc/cuaniz>.

⁵ Tais números correspondem à quantidade de membros que cada grupo tinha no momento que a pesquisa foi realizada, maio de 2018.

trocam conhecimentos on-line com outros membros dos grupos, enquanto 77,4% disseram que também o fazem em outros espaços. Quando perguntados sobre os conhecimentos trocados dentro da comunidade vegetariana, as receitas foram as mais votadas, com 91,7% de votos, seguidas por indicações de restaurantes, com 64,5%, e dicas de saúde e substituição de alimentos e fontes de vitaminas, com 60,3%.

A questão da substituição alimentar se apresenta como ponto basilar na cultura vegetariana, já que, na cultura popular, é amplamente aceito que a carne é fonte essencial de vitaminas e minerais para o corpo humano, e que a sua retirada da dieta causa malefícios e deficiências nutricionais. Slywitch (2006, p. 14) explica:

A ingestão calórica dos vegetarianos costuma ser menor, mas a maioria das vitaminas e minerais é ingerida, pelos vegetarianos, em quantidade igual ou maior do que pelos onívoros. Isso traduz uma melhor quantidade de alimentos utilizados pelos vegetarianos. Não é o uso da carne nem dos produtos derivados de animais que faz a diferença na obtenção desses nutrientes, mas sim a forma de escolher os alimentos vegetais.

Essa diversidade na escolha e no preparo dos alimentos pelos vegetarianos é um ponto importante na construção da identidade do grupo e nas suas relações de troca. Acreditamos que a permuta de informações entre membros dos grupos sobre seus hábitos alimentares se dá muito pela necessidade, já que a falta de opções de pratos vegetarianos em supermercados e restaurantes foi um tema intensamente comentado pelos interrogados no espaço para comentários. Quando perguntados sobre os locais em que obtêm mais informações sobre o vegetarianismo, a internet, de maneira geral, aparece em primeiro lugar, com 92,7%, seguida pelos grupos de Facebook, com 49,2%, e, em terceiro, as conversas com outros vegetarianos, no “mundo real”, com 39,5%. O Facebook ocupa um papel importante nas trocas dentro dos grupos, já que 92,7% acreditam que a plataforma facilita a troca de experiências. Essa dimensão coletiva de agregar usuários em torno de um tema comum através da internet, dá às mídias sociais papel fundamental na constituição de comunidades na era pós-moderna. Castells (2013) defende que os sites de redes sociais fazem uma conexão entre todas as dimensões da vida dos usuários, causando uma transformação na cultura ao incitar o compartilhamento e ao conectar práticas. Dessa forma:

A chave do sucesso de um SNS (Social Networking Sites) não é o anonimato, mas, pelo contrário, a autorepresentação de uma pessoa real conectando-se com pessoas reais. As pessoas constituem redes para estar com outras, e para estar com outras com as quais desejam estar, com base em critérios que incluem aquelas que já conhecem ou gostariam de conhecer. Assim, é uma sociedade em rede autoconstruída com base na conectividade perpétua. Mas não é uma sociedade puramente virtual. Há uma íntima conexão entre as redes virtuais e as redes da vida em geral. (CASTELLS, 2013, p. 136/137).

Analisando as respostas dos vegetarianos em suas interações on-line se os mesmos podem constituir uma neotribo, observamos algumas características propostas por Maffesoli (1998) sobre tal formação. Para entender como se dão as relações de identidade dos vegetarianos em uma perspectiva interacional com a sociedade, fizemos a seguinte pergunta aberta: “Como você vê a relação dos vegetarianos com o resto da sociedade?”. Obtivemos 76 respostas, que foram agrupadas em três categorias: 41 respostas caracterizaram a relação como negativa; 16, como indiferente; e, 19, como positiva.

Quando perguntados se já sofreram preconceito por serem vegetarianos, 70 dos 124 entrevistados responderam que sim. Entendemos que, como a maioria dos usuários relata uma percepção negativa por parte da sociedade acerca dos vegetarianos e até mesmo preconceito, a construção e a participação de comunidades virtuais pode ser um meio de adquirirem a sensação de pertencimento por compartilharem de um mesmo traço identitário. O “estar-junto” proposto pelo autor como característica fundamental das tribos modernas se faz presente nos grupos estudados, não necessariamente no real, mas devido ao ambiente virtual proporcionado pelo Facebook. Ali, ao possibilitar a troca de experiências, vivências e práticas, o “estar-junto” se consolida de forma dinâmica e conjunta nas comunidades virtuais. Estas, para Lévy (1999, p. 128), dão-se pelas “afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca”, sem que necessariamente exista proximidade física entre seus membros.

Ao pensar na sobreposição da identidade estável por múltiplas identidades, característica das sociedades pós-modernas, Maffesoli (1998) “desindividualiza” o sujeito, o qual passa a se rearranjar na alteridade. Os participantes dos grupos on-line de vegetarianismo possuem outras identidades além daquela relacionada ao

hábito de não consumir carne, não se apoiando em uma lógica de uma identidade singular, mas em perspectivas multifacetadas que permitem sua circulação em diversos agrupamentos, sem necessariamente abdicar de uma identidade para se integrar a outra neotribo.

Os aspectos referentes à fluidez e à efemeridade, características também atribuídas às neotribos por Maffesoli (1998), podem ser encontradas nas interações on-line entre os vegetarianos, os quais possuem vínculos com base em afetividades e interações sem intenção de lucro. Ainda que os grupos no Facebook permitam fluidez entre os usuários, com fácil acesso e possibilidade de ingresso e afastamento a qualquer momento, os egressos não necessariamente deixam de seguir o vegetarianismo, podendo continuar a seguir tal regime alimentar mesmo após seu desligamento do grupo. O enfraquecimento dos laços entre os sujeitos virtuais, ocasionado pela não concretização das relações no ambiente real, encontra, como contrapartida, solidariedade dos indivíduos no compartilhamento de conhecimento. O pertencimento a grupos da rede criados pelas inúmeras potencialidades dos indivíduos

Permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto on-line, quanto offline, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto reconhecimento. (CASTELLS, 2005, p. 445).

O desejo de criar novos modos de vivência reúne os membros do grupo a partir da necessidade de pertencimento em ajuntamentos e a criação de novos tipos de sociabilidade. Desse modo, a faceta identitária dos vegetarianos é estabelecida muito no contato com o “outro” e na percepção do contato entre membros com a mesma afinidade, construindo um convívio multicultural e heterogêneo.

Conclusão

As práticas de alimentação de um grupo são guiadas por fatores físicos, culturais e sociais, baseando-se na percepção de que diferentes modos e hábitos alimentares criam novos nichos e comunidades reunidas diante de uma mesma crença ou convicção. A carne como alimento, percebida por muitos como indispensável à dieta humana, sempre foi um item controverso e, por vezes, regulado por instituições religiosas e convenções sociais. O estudo da práxis social mediada por fatores de alimentação e modos de consumo comensais se mostra como uma importante ferramenta para entendermos as dinâmicas sociais e tencionarmos o debate de como somos moldados pela forma que nos alimentamos.

Ao estudarmos as trocas entre vegetarianos em grupos virtuais, percebemos como as relações on-line são tão importantes quanto as off-line, de forma que as mídias sociais e suas redes de alteridade são importantes para a constituição dos vegetarianos como comunidade que encontra plena existência on-line. Explorando os conceitos de construção de identidade, cultura e comportamentos alimentares, e aplicando as ideias de Maffesoli (1998) sobre neotribalização e a percepção do processo de esgotamento do individualismo nas sociedades pós-modernas, percebemos que os sujeitos que participam dos grupos sobre vegetarianismo se constituem como uma neotribo.

Por meio da aplicação de questionários em três grupos do Facebook, para uma pesquisa quali-quantitativa, compreendemos que o vínculo entre os sujeitos se mostra primariamente ligado às necessidades nutricionais da substituição de carne por vegetais e ao modo como se dão essas trocas, além do intercâmbio de receitas e indicações de restaurantes. O “estar-junto” proposto por Maffesoli (1998), faz-se presente através das redes sociais proporcionadas pelo ambiente virtual, que permite o estabelecimento de um vínculo afetivo entre os sujeitos sem a finalidade de lucro, com liberdade de ingresso e abandono dos grupos como reflexo da fluidez e da nova dinâmica grupal inerente à sociedade pós-moderna.

As alterações sociais trazidas pela inserção das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) no cotidiano dos sujeitos possibilitaram que grupos que previamente não tinham contato pudessem trocar conteúdos entre si, e a alimentação, por ser uma necessidade humana, encontrou lugar de destaque nas discussões que ocorrem no ambiente virtual. Como colocado por Contreras

e Gracia (2015), a modernidade trouxe novas possibilidades alimentares ao disponibilizar uma perspectiva totalitária de como a cadeia industrial da alimentação funciona, possibilitando que os indivíduos pudessem escolher novos regimes alimentares baseados nesse conhecimento. Acreditamos que, por conta da maior disponibilidade de informações sobre a indústria alimentar (incluindo aquela relacionada ao abate de animais e ao consumo de carne), e da facilidade de acessá-las em espaços digitais que permitem trocas entre os usuários, novos modos de alimentar são consolidados e têm suas práticas expandidas, a exemplo, os vegetarianos. Como evidenciado pela pesquisa, a maioria dos entrevistados vê uma relação tortuosa entre vegetarianos e não vegetarianos. Observamos que os grupos no Facebook que reúnem indivíduos que partilham o vegetarianismo são redutos para aqueles que buscam uma rotina alimentar que foge do padrão carnívoro, encontrando ali um espaço seguro para discutir a prática alimentar.

A fragmentação do conceito de vegetarianismo e a percepção de suas várias vertentes se constituíram como o maior desafio no trabalho apresentado. Em uma pesquisa futura, é possível relacionar os dados obtidos de forma virtual com entrevistas em profundidade a fim de aprofundar a questão da construção identitária como comunidade e de saber como é fundada a percepção dos vegetarianos no imaginário social. Além disso, discutir os hábitos de consumo de tal grupo e como o mercado alimentício está em crescente adaptação e transformação para atender novos padrões de consumo também se constitui como tema de pesquisa relevante para apreender como as práticas e formas de alimentação transformam o sistema cultural e são por ele transformadas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *44 Cartas do Mundo Líquido Moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CARNE EM NÚMEROS. *Embrapa*. Disponível em < <https://www.embrapa.br/qualidade-da-carne/carne-em-numeros>>. Acesso em 03 jun 2018.

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

_____. *A sociedade em rede*. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2015. 496 p.

Dia Mundial do Vegetarianismo. **IBOPE**. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>>. Acesso em 04 jun 2018.

[FAO] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. **Perspectivas alimentarias**. Resúmenes de mercado. Mayo/2015. Disponível em <<http://www.fao.org/3/b-i4581s.pdf>>. Acesso em 15 mai 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós modernismo e identidade**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro**. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

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

MAFFESOLI, Michel. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, n. 8, v. 15, p. 74-82, 2008.

185

_____. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

SLYWITCH, E. **Alimentação sem carne: guia prático: o primeiro livro brasileiro que ensina como montar sua dieta vegetariana**. São Paulo: Palavra Impressa, 2006.

www.pucsp.br/revistaaurora

ISSN 1982-6672