

**Sebastião Guilherme Albano
Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega**
Organizadores

**CRÍTICA DESCENTRADA PARA O SENSO COMUM VOL. V:
Amostragem da reflexão acerca da comunicação
contemporânea realizada na UFRN**





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
REITOR: VALDINEY VELOSO GOUVEIA
VICE-REITORA: LIANA FILGUEIRA CAVALCANTE



CENTRO DE COMUNICAÇÃO TURISMO E ARTES
DIRETOR: ULISSES CARVALHO SILVA
VICE-DIRETORA: FABIANA CARDOSO SIQUEIRA

EDITOR

Dr Ulisses Carvalho Silva
CONSELHO EDITORIAL DESTA PUBLICAÇÃO

Dr Ulisses Carvalho Silva

Carlos José Cartaxo

Magno Alexon Bezerra Seabra

José Francisco de Melo Neto

José David Campos Fernandes

Marcílio Fagner Onofre

SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL

Paulo Vieira

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

COORDENADOR

Pedro Nunes Filho



Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C934 Crítica descentrada para o senso comum : amostragem da reflexão acerca da comunicação contemporânea realizada na UFRN [recurso eletrônico] / Organização: Sebastião Guilherme Albano, Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega. - João Pessoa : Editora do CCTA, 2024.

Recurso digital (3,3 MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-446-7

1. Comunicação Social. 2. Comunicação midiática.
3. Estudos de Mídia. I. Albano, Sebastião Guilherme.
II. Nóbrega, Hélder Paulo Cordeiro da.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 316.77

Elaborada por: Susiquine R. Silva CRB 15/653

Sebastião Guilherme Albano
Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega
Organizadores

CRÍTICA DESCENTRADA PARA O SENSO COMUM VOL. V:
Amostragem da reflexão acerca da comunicação
contemporânea realizada na UFRN

EDITORA DO CCTA
JOÃO PESSOA
2024

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| Introdução | 5 |
| MULHERES QUE SE INSEREM E TRANSITAM PELO TERRITÓ- RIO DO REPENTE Oma Roxana Cordeiro de Oliveira | 9 |
| A MÍDIA NA CONTEMPORANEIDADE: a ascensão do podcast e da interação por áudio na era digital Max Suel Praxedes da Silva | 25 |
| POSICIONAMENTO DE MARCA E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO: análise da marca UERN e as implicações em seu capital social Priscila Nogueira Krüger Kramer..... | 44 |
| TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO COMO SINTOMA: Um olhar sobre o perfil eletrônico <i>fake</i> Siméia Rêgo de Oliveira | 62 |
| MARGINÁLIA NORDESTINA: a estética marginal em Amarelo Manga de Cláudio Assis Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega.... | 77 |
| “YOU LOOK LONELY, I CAN FIX THAT”: a busca por conexões e construção da identidade em personagens <i>cyberpunk</i> Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito | 105 |
| O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO FREIREANA PARA UMA RE- FLEXÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NO JORNALISMO Isabelly da Silva Farias Queiroz..... | 123 |

Introdução

I

Oferecemos ao público nesta entrega parte do pensamento comunicacional ideado no Rio Grande do Norte, aquele gerado pelos pesquisadores da Universidade Federal desta entidade (UFRN). Ocorre que desta feita preferimos não publicá-lo sob os auspícios da própria casa a fim de experimentar com seu deslocamento outra localidade de excelência na região, o Centro de Turismo, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba (CCTA-UFPB), e portanto entrar em conversação com o viés formativo de ambos e transacionar um reconhecimento enquanto comunidade longe de certo lugar comum. Os textos ora dispostos foram confeccionados em uma disciplina da pós-graduação em Estudos da Mídia ao longo do primeiro semestre de 2023, quando percebemos mais do que nunca a prioridade e vanguarda dos meios hospedados e potencializados na e pela Internet e seus fenômenos, a requererem novos enfoques espaciais e temporais, analíticos, conceituais e mormente práticos em face de seus vínculos com estados de excelência cidadã e sua crítica, confins mínimos para uma epistemologia da nossa grande área e que bordejam o determinismo tecnológico. Ética, estética e ciência permeiam todos os escritos, inclusive aqueles menos afeitos às técnicas próprias da cibernética ou da digitalização virtualizada, como o cinema do pernambucano Cláudio Assis, que se postula como uma manifestação à parte dessas novas singularidades das ciências sociais, malgrado florescerem em seus meandros -produção, exibição e distribuição são marcadas por protocolos e promessas que a Internet suscita. Demais análises são de imediato frutos

dessa hegemonia sócio-técnica: marketing de empresas públicas de cunho paralógico, estudos de cyberpunk com influxo do específico japonês pós-segunda guerra (j-pop, animês, mangás etc.) e sua imaginação entre o fantástico e o lisérgico, sociabilidades virtuais com funções pseudoinovadoras, transmediação entre as denominações típicas da antropologia ambientada no escopo da folkcomunicação etc. Há reatividade entre a lide acadêmica das humanidades já passíveis de serem apontadas como online e/ou offline (história, etnologia, publicidade e propaganda, gêneros musicais e jornalísticos, psicologia, economia) e apuram-se para dar conta na práxis ou mesmo para além dela, isto é, na escolha acadêmica pela produção de conhecimento a partir dos usos e subversões sociais conjuntados aos modelos cognitivos e comunitários que as mediações e intermediações computacionais incitam nos quefazeres dos ecossistemas locais, nacionais, globais etc., mais que apenas representativos, prolongamentos físicos, sentimentais e das razões e desrazões que prenham um horizonte de expectativas.

Sebastião Guilherme Albano

Sebastião Guilherme Albano da Costa

II

Os processos contemporâneos midiáticos encontram nesta publicação heterogêneas possibilidades de atualização e interpretação de fenômenos hodiernos, nos quais as relações entre produtores de conteúdos e públicos distintos experimentam, por meio de pesquisas originais e relevantes para as áreas da comunicação e também informação, atravessamentos de movimentos vigentes

e em desenvolvimento assíduo concatenados com todas as suas urgências de serem abraçados e compreendidos.

São temas deste editorial: a invisibilidade midiática de gênero que engloba as cantorias autorais de mulheres nordestinas; os podcasts encarados conforme possibilidades de desenvolvimento/envolvimento dos indivíduos proporcionados pela mídia; o *branding* consoante à possível formação do imaginário da marca de uma instituição de ensino superior do Nordeste tendo em vista a implementação do SiSU; o perfil eletrônico *fake* abordado enquanto um sintoma de sua corporeidade anônima ressignificada eletronicamente; o cinema nordestino emerge em um contexto teórico e criativo que busca explicitar sua estética marginal; as identidades de alguns personagens *cyberpunks* são anunciadas como simulacros que fazem um liame entre realidade e ficção na projeção comportamental contemporânea; e ainda, pela visão de Paulo Freire propõe-se uma metodologia interpretativa da comunicação, destacando sua importância para o conhecimento e a coparticipação, através das perspectivas de hegemonia e contra-hegemonia encontrada em algumas de suas obras.

Nesta publicação o Nordeste consegue um certo destaque por obter em alguns de seus autores meios para externar sua voz tônica, não apenas por questões geográficas, no que diz respeito aos locais de fala dos pesquisadores/as e estudiosos/as, mas sim por uma necessidade de propiciar sua própria compreensão, seja ela de natureza estética, social, econômica, política, educacional, artística e/ou cultural, levando em consideração as complexidades de diversos fenômenos enlaçados pela conjuntura midiática.

Eu, por ora doutorando no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob os cuidados de meu orientador, o Dr. Sebastião Guilherme Albano, me defronto com a riqueza plural das pesquisas desenvolvidas na disciplina Estudos da Mídia e Práticas Sociais, ministrada pelo professor supracitado. Tais estudos, compilados nesse livro, apresentam autores e autoras discentes do mesmo componente curricular mencionado, com suas potencialidades acadêmicas acentuadas por meio da organização e orientação de seus respectivos escritos esboçados nesta publicação, da qual tenho a honra de participar.

Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega

MULHERES QUE SE INSEREM E TRANSITAM PELO TERRITÓRIO DO REPENTE | Oma Roxana Cordeiro de Oliveira

Introdução

A Folkcomunicação é conceituada pela manifestação popular, o folclore, a representatividade, a espontaneidade, e a sua disseminação para os meios de comunicação de massa. Essa teoria foi originada em meados dos anos 1960 pelo professor e estudioso Luiz de Andrade Beltrão, na Universidade de Brasília. A partir de então, os conceitos antecipados por ele foram contribuindo para que outras ideias surgissem ao longo dos anos. (Fernandes et al.,2013)

Levando em conta o aprofundamento sobre o tema, deve-se destacar que cada região exterioriza a sua arte, seja por meio dos seus costumes, imagens, música ou até mesmo pela sua socialização. Nesse sentido, o improviso cantado não poderia ser divergente dos outros campos de estudo da Folkcomunicação.

Independentemente do que muitos falam sobre o surgimento atual de poetisas no repente, encontram-se pesquisas que afirmam essa presença desde o século XIX. No entanto, apesar dessas mulheres se tornarem assunto dos loas, versos e cocos, elas quase não aparecem como autoras da sua própria cantoria e, ainda assim, não é pela falta de consolidação delas. Isso não se deve à falta de reconhecimento, mas sim a uma sub-representação.

Essas mulheres são conhecidas por diversos termos, tais como cantadoras, violeiras, cirandeiras, repentistas, mestras de

maracatu, entre outros termos. A cantoria é geralmente praticada na região Nordeste do Brasil, principalmente nos estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará.

Além disso, vale ressaltar que dentro das oitenta e cinco modalidades efetivas no universo da cantoria, apenas quarenta são praticadas, enquanto as demais foram apontadas como defasadas. (Silva, 2011)

Considerando a transcendência do objeto de estudo, é necessário destacar que este trabalho se concentra na cantoria de viola para mulheres como autoras da sua própria cantoria e, a sub-representação em textos nos sites do estado de Pernambuco. A delimitação foi realizada para que o estudo de caso pudesse analisar de forma minuciosa os sites de notícias que mencionam as poetisas um ano antes do repente se tornar um patrimônio cultural do Brasil, visto que ocorreu no dia 11 de novembro de 2021, verificando se essas páginas apresentam informações sobre as temáticas e modalidades performáticas mais comuns entre essas artistas. Além disso, o estudo busca dar voz a essas mulheres por meio de entrevistas ping-pong gravadas e transcritas em documentos.

Dessa forma, este trabalho científico visa partilhar as seguintes abordagens: por qual motivo o repente é associado por homens? Quais temáticas e modalidades performáticas são mais recorrentes para as poetisas? Como elas se inserem e transitam no universo do repente? O que elas precisam enfrentar dentro desse cotidiano e contemporaneidade? Após esse hermetismo, nosso objetivo de estudo se aprofunda em bases teóricas sobre Folkcomunicação, postulada por Luiz de Andrade Beltrão, seguida por José Marques de Melo; Marginalização da literatura feminina

pela autora Nelly Richard; Cultura de base por Sandra Castello Branco; Inconsciente da cultura machista por Homi Bhabha; Repente pelos autores Lucas, Carvalho e Mota; Contemporâneo por Didi Huberman.

Bases

A folkcomunicação está intrinsecamente ligada à antropologia. A palavra “folk” remete ao povo, às diferentes raças, etnias e à sociologia. As manifestações da cultura popular representam uma teoria autenticamente brasileira e uma área de pesquisa em constante crescimento, tanto no Brasil quanto em outros países, como na América Latina e na Europa.

Perante o que foi apresentado, vale ressaltar que o repente é uma arte brasileira voltada para o improviso cantado que atravessa o inconsciente da própria cultura. Embora tenha sido reconhecida apenas em 2021 como Patrimônio Cultural Brasileiro, a cantoria de viola tem registros que remontam ao século XIX.

A cantoria de repente teve início, aqui no Nordeste, em terras paraibanas, ali pelas quebradas da serra do Teixeira, no meado do século dezenove, com o surgimento dos primeiros cantadores e repentistas: Agostinho Nunes da Costa (1797-1852) e seus filhos Antônio Ugolino Nunes da Costa, Ugolino do Sabugi (Teixeira – 1832- 1895), primeiro grande cantador brasileiro, e Nicandro Nunes da Costa (Teixeira –1829-1918), o poeta ferreiro. (Lucas, 2010).

Para contextualizá-la, é indubitável que os saberes do repente sejam inseridos às mulheres. Por sua vez, é adequado lembrar que, divergente do que muitos acreditam, a oralidade da cantoria feminina começou com algumas repentistas que viveram no sertão,

caatinga, além de outras regiões, que competiram no século XIX. Essa comprovação dos fatos é relatada pelo folclorista Rodrigues de Carvalho:—igualmente diversas mulheres com reconhecido estro. (Carvalho, 1967, p.339)

Além disso, o poeta cego Sinfrônio expõe através do seu relato o duelo que teria existido entre a poetisa Zefinha do Chambocão e o poeta Jerônimo de Junqueira, de quem Leonardo Mota afirma ser:—uma das muitas cantigas que ouvi do cego Sinfrônio. (Mota, 2002, p. 14)

É indispensável ressaltar que, mesmo que as vozes femininas não sejam atuais, o repente ainda está predominantemente associado aos homens, revelando assim a persistência do viés machista enraizado na própria cultura. Isso ocorre em uma sociedade que, apesar de contar com instituições sólidas e conservadoras, continua em constante movimento. Levando em consideração a complexidade desse fenômeno, Bhabha (1998) esclarece essa ideia a partir do momento que a aclamação concedida à tradição é, em parte, uma forma de identificação.

O autor Bhabha (1998), também aponta que:

(...) cada vez mais, as culturas “nacionais” estão sendo produzidas a partir da perspectiva de minorias destituídas. O efeito mais significativo desse processo não é a proliferação de “histórias alternativas dos excluídos”, que produziriam, segundo alguns, uma anarquia pluralista (...). (Bhabha, 1989, p. 25).

Este contexto, somado à ascendência patriarcal da conjuntura da poesia popular, requer aprofundamento da modernidade contemporânea moldada pela cultura de base. Visto que, é a partir

desse cultivo que a sociedade conservadora perpetua esse exagerado senso de orgulho masculino. Para contextualizar, a autora Sandra Castello Branco (2000) aponta que se nosso interior estiver adaptado pela cultura desde a base, não existe nada que controle uma cultura opressiva.

É inevitável destacar a marginalização da literatura feminina como um todo. A teórica Nelly Richard (2002), observa como a tradição literária e seus modelos comumente ignoram ou excluem a produção feminina, com exceção de duas circunstâncias: quando a resgatam sob a aparência paternalista de falsa aprovação ou quando o mercado propicia essa literatura como um encobrimento dessa “disparidade”, enaltecendo-a para aumentar de maneira superficial o consumo de seus produtos.

Tendo em vista essas características, é inquestionável o adentro da folkcomunicação para fundamento da comunicação ao nível popular. Em conjunto com Luiz de Andrade Beltrão, outros pesquisadores também se destinaram aos estudos da área. Manifesta-se José Marques de Melo, que destaca a natureza de atribuição entre a cultura de massa e a cultura popular. Para o autor, –a folkcomunicação adquire cada vez mais importância quando se protagoniza por meio dos fluxos bidirecionais como um segmento de hibridação simbólica, sendo caracterizado como uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas. (Melo, 2008, p. 25)

Ao aprofundarmos o estudo da folkcomunicação, torna-se essencial ressaltar que as produções artísticas e culturais dos repentistas estão intrinsecamente conectadas ao contexto contemporâneo. É evidente como a atividade das repentistas continua a

se adaptar aos avanços tecnológicos, remodelando suas estratégias de atuação no palco e trazendo à tona temas inovadores. Por conseguinte, de acordo com a interpretação de Walter Benjamin (1986) citado por Didi Huberman (2015, p. 274), a ideia de aura e de origem acarreta em uma noção de presente que pode remeter ao passado sem que este signifique ser ressuscitado ou rejeitado, mas que retorne como um anacronismo.

Considerando a complexidade mencionada, uma hipótese possível seria baseada na observação das mulheres repentistas e na falta de divulgação desses conteúdos pela mídia, sem deixar de levar em conta o papel do machismo nessas questões. Com base em autores que abordam temas como gênero, repente, igualdade, folkcomunicação, cultura popular e contemporâneo, foram analisados os textos desses sites.

Compreensão dos sites de notícias

Inicialmente, uma pesquisa foi conduzida nos sites de notícias do estado de Pernambuco a respeito do tema “mulheres no repente”. Com base nessa exploração, foram identificadas opções de manchetes no Portal Cultura PE e no G1 Pernambuco.

Embora o Portal da Cultura PE não tenha divulgado a data de publicação da matéria em questão, trata-se de um texto jornalístico de perfil que ressalta cada detalhe da história de vida da cirandeira Maria Alexandrina da Silva e os desafios que ela enfrentou ao longo de sua trajetória. Além disso, é possível observar o cotidiano de uma poetisa que viveu no passado e a continua no contemporâneo enraizada pelo mesmo.

Outro ponto a ser destacado é a forma como o autor aborda as temáticas mais recorrentes por meio do cotidiano da repentista:

Em muitas ocasiões, o drible para situações em que se via desafiada por ser mulher vinha em forma de versos mesmo. Um dos casos mais difundidos foi a resposta que deu ao mote. “Se você casar comigo/vai ficar de gravidez/vai acabar parindo/três meninos de uma vez”, apresentado pelo repentista Jorge Amador. De pronto, Mocinha soltou o que gosta de chamar de “tapa sem mão”: Eu posso ter todos os três / são filhos tudo meu / o primeiro é do padeiro / o segundo do Ricardão / o terceiro de Oliveira / nenhum dos três é teu. (Montenegro, 2016, on-line)

Diante disso, é perceptível a utilização de uma narrativa de perfil que busca entreter os leitores de forma leve, ao mesmo tempo em que evidencia como o machismo exerce influência sobre as temáticas abordadas. No entanto, seria imprescindível a publicação de mais textos como este no site. Não se tratando apenas de uma data específica para ocorrer essa circulação.



Mocinha de Passira

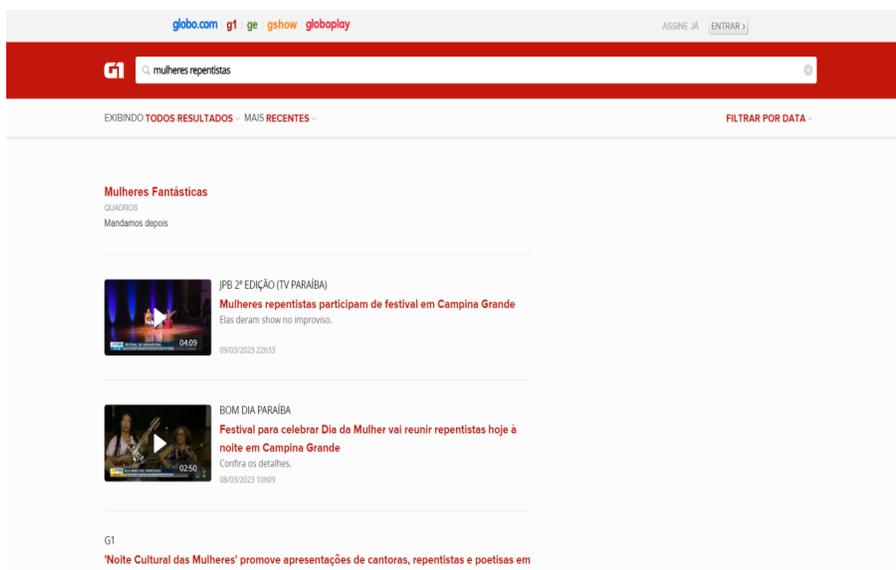
COMPARTILHAR

Cidade: Passira
Atividade/expressão cultural: Repente, Cantoria de Viola
Ano de registro de patrimônio vivo: 2016
Nascimento: 14/11/1948

por Tiago Montenegro

Fonte: Reprodução registrada pela autora.

Partindo para o site G1 Pernambuco, constata-se que as informações sobre as poetisas se restringem a breves notícias sobre festivais, sem explorar de forma aprofundada as temáticas e modalidades performáticas. Ademais, as notícias apresentadas datam do ano de 2021, o que demonstra a falta de atualização das informações disponíveis no portal.



Fonte: Reprodução registrada pela autora.

'Noite Cultural das Mulheres' promove apresentações de cantoras, repentistas e poetisas em Caruaru

Evento vai acontecer de forma online às 18h30 desta segunda-feira (8).

Por G1 Caruaru
08/03/2021 10h47 - Atualizado há 2 anos



O evento "Noite Cultural das Mulheres" irá promover apresentações de cantoras, repentistas e poetisas nesta segunda-feira (8), em **Caruaru**, no Agreste de



Fonte: Reprodução registrada pela autora.

Posteriormente à análise dos textos nos sites de notícias que abordavam a presença feminina na cantoria de viola, foram realizadas entrevistas ping-pong com quatro mulheres repentistas nascidas no Nordeste. O objetivo dessas entrevistas foi permitir que as cantadeiras compartilhassem suas vivências, cotidiano, desafios e sentimentos em relação à sua representatividade dentro de uma cultura ainda bastante machista. Além disso, as entrevistas permitiram um maior aprofundamento das temáticas e modalidades performáticas mais recorrentes entre as poetisas, uma vez que há pouca informação disponível nos sites que abordam o assunto.

Entrevistas ping-pong (perguntas e respostas) como mulheres repentistas

Primeira entrevistada: Maria da Soledade Leite—natural de Alagoa Grande, Paraíba.

Nome artístico: Maria da Soledade

Data de nascimento: 09/10/1942

Pergunta: Por qual motivo o repente é associado muitas vezes por homens?

Maria da Soledade: O preconceito da família e da sociedade fazem com que o machismo permaneça predominando.

Pergunta: Quais são as temáticas e modalidades performáticas mais recorrentes para as mulheres no repente?

Maria da Soledade: As temáticas e modalidades para as poetisas são várias. Como exemplo: sextilhas, quadrão a beira mar, sete linhas, entre outras. Elas variam de acordo com o público e a escolha do evento.

Pergunta: Como é o cotidiano de uma poetisa?

Maria da Soledade: O cotidiano de uma poetisa não é fácil, pois ela precisa se transformar em várias personagens para se manter na arte. Na maioria das vezes sendo mãe, esposa, dona do lar e artista.

Pergunta: Como as mulheres se inserem e transitam no território da cantoria?

Maria da Soledade: As mulheres se inserem e transitam no território da cantoria de cabeça erguida, sem se curvar numa sociedade machista e preconceituosa.

Segunda entrevistada: Minervina Ferreira da Silva—natural de Cuité, Paraíba.

Nome artístico: Poetisa Minervina

Data de nascimento: 30/08/1946

Pergunta: Por qual motivo o repente é associado muitas vezes por homens?

Poetisa Minervina: O repente é sempre associado aos homens, pois desde os primórdios as mulheres sempre foram proibidas de

fazer algo a mais que a retirasse das suas atribuições de nascer para ser dona de casa, ser mãe, esposa e escrava do patriarcado.

Pergunta: Quais são as temáticas e modalidades performáticas mais recorrentes para as mulheres no repente?

Poetisa Minervina: Os avanços, o desejo de abrir espaço para outras que possam ingressar, uma luta que deve continuar para que a voz feminina seja ouvida e respeitada com mais intensidade.

Pergunta: Como é o cotidiano de uma poetisa?

Poetisa Minervina: No dia a dia a mulher poetisa ou repentinista se desdobra para assumir seus compromissos de casa com a família e suas atividades profissionais. O que não é nada fácil, já que o homem só se preocupa com a sua profissão, o que faz com que eles apareçam mais.

Pergunta: Como as mulheres se inserem e transitam no território da cantoria?

Poetisa Minervina: O sistema patriarcal sempre deixa tristes sinais, como exemplo da violência doméstica e outras mais.

Terceira entrevistada: Josefa Maria da Silva—natural de Limoeiro, Pernambuco.

Nome artístico: Santinha Maurício

Data de nascimento: 25/12/1951

Pergunta: Por qual motivo o repente é associado muitas vezes por homens?

Santinha Maurício: Quando surgiram as primeiras poetisas prevaleceu o machismo. Com isso, as mulheres ficaram sem espaços para exercer a profissão.

Pergunta: Quais são as temáticas e modalidades performáticas mais recorrentes para as mulheres no repente?

Santinha Maurício: Atualmente as mulheres estão ampliando seus conhecimentos poéticos apresentando ideias com desenvolvimento no campo do improviso.

Pergunta: Como é o cotidiano de uma poetisa?

Santinha Maurício: Muitas que são casadas cuidam da casa, dos filhos, do marido e, ainda tem que separar o tempo para pegar a sua viola e sair pra cantar, como qualquer outra profissão.

Pergunta: Como as mulheres se inserem e transitam no território da cantoria?

Santinha Maurício: Cada dia que passa as mulheres repentistas estão atingindo mais seus objetivos. Muitas delas estão viajando, conhecendo seu desempenho, seu papel como poetisa, cuidando das redes sociais, etc.

Quarta entrevistada: Damiana Pereira da Silva—natural de Icó, Ceará.

Nome artístico: Damiana Poetisa

Idade: 45 anos.

Pergunta: Por qual motivo o repente é associado muitas vezes por homens?

Damiana Poetisa: As mulheres sempre tiveram um talento para a poética e a cantoria de repente igualmente aos homens, mas um fato que justifica essa pouca presença feminina na manifestação cultural é dada a situação de enclausuramento vivido pela mulher durante anos. Apesar de tudo e todos, tentaram superar os obstáculos e desafiaram a ordem patriarcal que restringia à esfera doméstica, publicando textos muitas vezes anonimamente ou sob pseudônimos masculinos. Violeiras, emboladoras, aboiadoras, cordelistas desafiaram este espaço tradicionalmente masculino.

Pergunta: Quais são as temáticas e modalidades performáticas mais recorrentes para as mulheres no repente?

Damiana Poetisa: Por muito tempo a mulher é retratada na cantoria por cantadores homens, como a musa de sua inspiração, como uma deusa, como namorada, amante, mas nunca protagonista da sua própria história. Quando o repente é feito por mulher, sempre gostamos de versar sobre superação, determinação e a conquista dos direitos das mulheres ao longo dos anos.

Pergunta: Como é o cotidiano de uma poetisa?

Damiana Poetisa: Meu cotidiano é observar o que acontece dentro de mim e ao meu redor. Me permito ser tocada pela inspiração, observando a natureza, os fatos e tudo o que me cerca. Muitas vezes sinto tudo intensamente para compor meus versos e transmitir para meu público da forma mais excelente possível.

Pergunta: Como as mulheres se inserem e transitam no território da cantoria?

Damiana Poetisa: Antes era mais difícil para a mulher furar o bloqueio do machismo e adentrar no mundo da poesia. Mas hoje, com a globalização, o avanço das mídias sociais, fica mais fácil mostrar nosso talento ao mundo. Visto que as redes sociais são uma vitrine onde é possível mostrar nosso talento sem ser vetada pelas forças repressoras machistas.

Análise dos sites + entrevistas ping-pong

Tomando como base os sites de notícias apresentados, identifica-se uma escassez de matérias que abordem a temática das mulheres repentistas, e ainda menos que se aprofundem em suas modalidades e temáticas performáticas. Nesse sentido, é ne-

cessário que a mídia se empenhe em circular mais informações sobre essas artistas, de modo a valorizar a presença feminina no universo do repente.

Nota-se que ambas as mulheres entrevistadas almejam igualdade em festivais e abordam em suas temáticas a luta pela superação, pelos direitos das mulheres, pela ocupação de espaços femininos e pelo respeito.

Considerações finais

Diante das observações realizadas, a sub-representação das poetisas nos textos dos sites de Pernambuco é um espelho de um contexto presente na sociedade, na qual as mulheres são invisibilizadas e subvalorizadas em diversas áreas. Apesar de serem reconhecidas como mulheres na cantoria e se inserirem e transitarem no mesmo território dos colegas do sexo masculino, suas temáticas e modalidades performáticas não recebem a mesma evidência.

Além disso, a mídia não dá a devida atenção à circulação ao papel dessas mulheres, ausentando os embasamentos da realidade e, conseqüentemente, a valorização do seu cotidiano contemporâneo. Por isso, é indubitável que se dê voz e espaço para o compartilhamento de experiências dessas mulheres para enriquecer ainda mais a cultura popular.

A partir das entrevistas em formato ping-pong com poetisas nascidas na região nordeste do Brasil, constatou-se que quando elas assumem a prática da cantoria, tendem a abordar temas como superação, direitos das mulheres, espaço feminino e respeito. Dessa forma, as apresentações das violeiras conseguem incorporar elementos do universo contemporâneo, abrangendo tanto temas

atuais quanto as tecnologias em evidência. Ademais, existem diversas modalidades performáticas na cantoria, como as sextilhas, o quadrão à beira-mar, as sete linhas, entre outras. Isso significa que a escolha da modalidade varia de acordo com o público e o tipo de evento.

Levando em conta a complexidade da situação descrita acima, a falta de divulgação dessas notícias é um problema grave na mídia. No entanto, por que a mídia não divulga essas informações? Um ponto importante a ser lembrado é o machismo presente na cantoria, que pode impedir a valorização da atuação das poetisas. Além de que, quando há divulgação, muitas vezes ela é limitada e superficial. Portanto, é necessário destacar por meio de estudos científicos a trajetória dessas artistas, a fim de reduzir ainda mais o machismo e, como resultado, promover a maior divulgação de seus trabalhos.

Referências

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Trad. de Myriam Ávila et al., p. 25, Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CARVALHO, J. R. **Cancioneiro do Norte**. 3. Ed, p. 339, Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro. 1967.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. Trad. de Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2000.

FERNANDES, M. et al., **Folkcomunicação: Análise Das Influências do Conceito desde Sua Gênese Até A Contemporaneidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Bauru, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, p.1 a p.11, jul. 2013. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/>

anais/sudeste2013/resumos/R38-1592-1.pdf >. Acesso em: 22 de abr. de 2022.

HUBERMAN, G. D. **Diante do tempo**. Trad. Vera Casa Nova e Márcia Arbex. Belo Horizonte: UFMG, 2015.

LUCAS, Z. **Origem da Cantoria Nordestina, Cultura Popular**, 02/01/2010. Disponível em: <<https://culturapopularetc.blogspot.com/2010/01/origem-da-cantoria-nordestina.html>>. Acesso em: 10 de abr. de 2022.

MELO, J. M. de. **Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos**. p. 25, Petrópolis: Vozes, 2008.

MONTENEGRO, T. **Mocinha de Passira: Repente, Cantoria de Viola**. Disponível em: <<https://www.cultura.pe.gov.br/pagina/patrimonio-cultural/imaterial/patrimonios-vivos/mocinha-de-passira/>>. Acesso em: 15 de abr. de 2022.

MOTA, L. **Cantadores poesia e linguagem do sertão cearense**. 7. Ed, p. 14, Rio/São Paulo/Fortaleza: ABC Editora. 2002.

RICHARD, N. **Intervenções críticas. Arte, cultura, gênero e política**. Trad. de Rômulo Monte Alto. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2002. .

SILVA, J. C. da. **Pérolas da cantoria de repente em São José do Egito no Vale do Pajeú: Memória e Produção Cultural**. João Pessoa. 2011. Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/6172/3/Arquivototal.pdf> >. Acesso em: 22 de mar. de 2022.

A MÍDIA NA CONTEMPORANEIDADE: a ascensão do podcast e da interação por áudio na era digital | Max Suel Praxedes da Silva

Introdução

Desde o seu início, o Século XXI tem sido caracterizado como um período de transformações sociais, principalmente pela difusão e utilização da Internet e de tecnologias da informação (Castells, 2003). Em decorrência desse avanço tecnológico, surgiram também os espaços virtuais de relações sociais, as chamadas redes sociais digitais.

O crescimento da Internet e das redes sociais digitais nas últimas décadas provocou consideráveis mudanças na forma como os usuários se relacionam entre si, além de trazer transformações nos modos de consumo e difusão de informação. As modificações tecnológicas produzem consequências profundas, variando, de diversas formas, o mundo em que vivemos (Silverstone, 2002). Dessa forma, quando “novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios” (Thompson, 2012, p. 9).

Com as transformações tecnológicas, a forma de comunicar foi se modificando. O surgimento de novos dispositivos eletrônicos e de novas mídias digitais condicionou um novo modo de ter acesso à informação. A comunicação mediada por computador fez emergir novos tipos de comportamentos dos indivíduos. So-

bre isso, o filósofo Pierry Lévy (1999) a apresenta os conceitos de ciberespaço e cibercultura:

O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p. 17).

Diante do impacto social e cultural de todas as novas tecnologias, surge uma nova forma de se relacionar. Nela, observamos como as trocas simbólicas nos ambientes digitais sofreram uma potencialização, sobretudo com o advento das redes sociais digitais. Além disso, o fortalecimento da ligação entre as novas tecnologias da informação e da comunicação permitiu o desenvolvimento e o crescimento da força de interação nessas redes.

De acordo com a Agência Brasil, o uso de tecnologias digitais no país aumentou durante a pandemia de COVID-19¹, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em março de 2020, passando de 71% dos domicílios com acesso à internet em 2019 para 83% em 2020², e com esse crescimento, surgiram novos aplicativos e recursos nos ambientes de mídia social³. Os

1 Doença infecciosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2).

2 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

3 É o tipo de mídia que permite interação ou compartilhamento de informações.

usuários gravitaram em torno das plataformas de mídia social para se manterem conectados em um mundo que foi forçado à separação, ao isolamento social, de acordo com os protocolos da OMS nos países.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) afetam todas as questões do mundo contemporâneo. O uso intensivo da Internet, e principalmente das redes sociais digitais, tem sido um denominador comum na forma como a sociedade tem se relacionado nos últimos anos. Nesse sentido, à medida que as plataformas de redes sociais digitais já consolidadas continuaram tendo sucesso, também surgiram novas tendências: os Podcasts e os aplicativos e ferramentas de interação por áudio.

A popularidade dos Podcasts aumentou nos últimos anos. Diante disso, esta pesquisa tem como objeto de estudo o formato Podcast, e busca compreender sua ascensão e evidenciar como o formato tem se consolidado como um espaço de comunicação. Considerando a versatilidade do formato, é possível ouvir produtos de podcasts enquanto se desempenha atividades do cotidiano, como caminhar, correr, dirigir etc. Isso significa que os Podcasts têm um efeito direto porque são transmitidos diretamente nos ouvidos de alguém. No formato, há a possibilidade de se ter conversas, histórias e experiências que aproximam os ouvintes.

Com isso, acredita-se que os Podcasts podem desenvolver conexões mais profundas com seu público. Para alcançar os objetivos propostos, inicialmente foi adotada a metodologia de análise bibliográfica para levantar o conhecimento científico já produzido sobre o objeto de estudo. Para isso, foram realizadas buscas por

informações inclusas em livros, teses, dissertações e artigos, além de informações provenientes de conteúdos on-line.

Ao estudar o podcast como um espaço de comunicação, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória. Para Antônio Carlos Gil (2002) “a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (Gil, 2002, p. 41). As teóricas Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2003) confirmam que esse tipo de pesquisa pode auxiliar no desenvolvimento dos estudos das ciências humanas, ao contribuir para desenvolver hipóteses e aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente e para a realização de futuras pesquisas mais precisas ou com conceitos mais claros.

Além da metodologia exploratória, o trabalho fez uso da metodologia descritiva. Esse tipo de pesquisa, segundo Sellitz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Os meios de comunicação e a mídia na contemporaneidade

A mídia é um meio de comunicação que se estende a um enorme público em um curto espaço de tempo. Podemos dizer que na contemporaneidade, a sociedade vive sob o domínio da mídia. O que quer que seja veiculado é, geralmente, um reflexo da sociedade, pois a comunicação desempenha um papel crucial no desenvolvimento de um indivíduo.

O uso da mídia está presente no cotidiano da sociedade: as informações vêm em diversas formas e, diante disso, consideramos que a mídia no mundo contemporâneo se tornou um meio de comunicação através do qual as pessoas se conectam globalmente. Informações, notícias e dados de todas as localizações geográficas possíveis estão sendo amplamente divulgados nos meios de comunicação digitais e tradicionais, como rádio, televisão, internet e plataformas on-line de redes sociais.

Além de promover o acesso à informação, os meios de comunicação contemporâneos permitem que as pessoas expressem seus pensamentos e pontos de vista. No entanto, é relevante destacar que eles tanto podem empoderar a opinião pública, como também podem influenciá-la e manipulá-la, distorcendo acontecimentos e chamando a atenção das pessoas para temas específicos. A mídia possui uma intensa influência na formação do pensamento político e social (Thompson, 2012).

Os meios de comunicação de massa desempenham um papel construtivo na sociedade contemporânea, o que aumenta a conscientização do público. Eles transmitem mensagens de tal maneira que podem mudar a atitude da audiência em relação a determinado assunto. A mídia de massa mantém as pessoas informadas sobre diversas notícias, estilo de vida, eventos, atividades sociais, o aspecto político de diferentes países e anúncios, independentemente das barreiras geográficas. A mídia atua como um depósito de conhecimento e informação.

Assim sendo, considerando o enorme impacto que a mídia tem sobre a sociedade e a falta de restrições de conteúdo, em 2014, a Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou uma resolu-

ção sobre a proteção dos direitos civis e políticos. A resolução foi criada com o objetivo de promover o acesso seguro à informação e a conscientização sobre a influência da mídia.

Após o fim do regime autoritário, em 1983, a Argentina trouxe de volta a constituição e consolidou os valores democráticos na nação que permitiam aos cidadãos escolher seu governo e expressar livremente sua opinião. Como resultado, a mídia na Argentina eliminou a censura e ganhou mais poder, uma vez que sua influência era concentrada no setor privado e não pelo Estado. Desde então, a mídia tornou-se subjetiva aos interesses das empresas privadas. Com isso, todas as televisões e rádios passaram a representar o conteúdo americano e a localizar toda a sua produção em centros regionais. Como resultado, o governo da Argentina decidiu impor regulamentações sobre a propriedade dos meios de comunicação para evitar a concentração excessiva de radiodifusão.

Em 2009, foi aprovada a Lei dos Serviços de Comunicação Audiovisual⁴. Com a implementação da Lei, os veículos de comunicação foram impedidos de ultrapassar dez licenças diferentes, que antes eram limitadas a vinte e quatro. Isso acabou fazendo com que as empresas vendessem quase metade de seus ativos para continuar trabalhando. A Argentina foi o primeiro país a adotar uma lei que regulamenta a radiodifusão do setor privado na América Latina. A questão enfrentada pelo país é relevante

4 A lei tem como objetivo a regulamentação dos serviços de comunicação audiovisual em todo o território da República Argentina e o desenvolvimento de mecanismos de promoção, desconcentração e fomento da concorrência para fins de barateamento, democratização e universalização do uso das novas tecnologias de informação e comunicação.

para quase todos os países sul-americanos. Isso porque a maioria deles também viveu regimes autoritários no passado e sofreu suas consequências.

Levando em consideração o quão influente a mídia se tornou, é lógico acreditar que a cobertura jornalística afeta a opinião pública. Diferentes contextos, análises e relatórios refletem indiretamente no comportamento e envolvimento das pessoas na sociedade. Assim, a questão deve ser abordada e tratada com cuidado. “De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum” (Thompson, 2012, p. 27).

O advento de novas mídias nas últimas três décadas não apenas aumentou a acessibilidade, mas também mudou parte do poder e dos fluxos de financiamento da mídia tradicional. Hoje em dia as pessoas acabam por passar mais tempo com os seus smartphones e menos tempo a ver televisão ou a ouvir rádio. A nova mídia, por outro lado, parece mais econômica, adaptável e baseada em dados do que a mídia tradicional. As mídias tradicionais e novas podem se complementar, cada uma delas desempenhando um papel importante e se tornando mais forte.

A era do áudio digital

Entre as causas que impulsionam historicamente a evolução do jornalismo, está a sua principal base: a informação, que também está em processo constante de mutação. Assim sendo, na era da distribuição multiplataforma, audiências fragmentadas e disse-

minação de conteúdo pelas redes sociais digitais, a digitalização impulsionou novas formas de fazer jornalismo que visam entregar notícias ao público da forma mais rápida e eficiente possível.

O rádio foi uma grande revolução da comunicação de massa. Durante décadas, foi a forma dominante de entretenimento e notícias, mas perdeu sua proeminência à medida que novas formas de mídia surgiram. Com a chegada da televisão, na década de 1950, e com o advento da Internet, muitos acreditaram que o rádio iria ser substituído ou que iria morrer, pensamentos que foram abandonados com o passar do tempo devido às transformações e adaptações que a mídia sofreu, provando que cada meio de comunicação cumpre o seu próprio papel, e que um não substitui o outro. Conforme as tecnologias são desenvolvidas, os meios de comunicação tendem a se adaptar a elas.

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2009, p. 41-42).

A cada ano, mais plataformas e meios digitais surgem, permitindo que os usuários consumam informações e entretenimento sem parar. O áudio ainda é uma das principais formas de alcançar os consumidores em plataformas de mídia. Diferente do vídeo, que exige toda a atenção do público, os conteúdos de áudio podem ser absorvidos e ouvidos enquanto se cozinha, se exercita

ou dirige, por exemplo. Além disso, através do áudio, é possível ouvir as inflexões no tom de voz das pessoas, que transmitem emoção e personalidade de uma forma que o texto e a imagem não conseguem.

O uso do áudio na esfera de mídia interativa avançou. O som desempenha, historicamente, um papel importante na forma como a sociedade consome conteúdo, mas o áudio fora da música e do rádio muitas vezes foi subvalorizado. No entanto, o fenômeno digital mais significativo a emergir da pandemia de COVID-19 foi o rápido crescimento do áudio como forma de interação nas plataformas de redes sociais digitais. Enquanto o mundo se tornava cada vez mais sem interação física e presencial, a tecnologia de voz passou a ser adotada em um ritmo mais rápido do que nunca.

Seja por *download* ou por *streaming*⁵, consumir conteúdo de áudio é um hábito que tem se tornado cada vez mais comum no cotidiano da sociedade, uma vez que a distribuição desse tipo de conteúdo pela Internet permite que o consumo de informações aconteça de forma instantânea ou sob demanda, independentemente das fronteiras geográficas. Diante disso, a fácil acessibilidade do áudio no ambiente digital, a ampla variedade de programação e as múltiplas plataformas estão atraindo grandes audiências.

De acordo com dados de uma pesquisa realizada pela Comscore⁶, o consumo de *streaming* de áudio alcançou 30% do total da população de Internet no Brasil, estimada em aproximadamente

5 *Streaming* é o nome dado à tecnologia que possibilita a transmissão de dados, através da Internet, sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo.

6 Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

120 milhões de pessoas, sendo 36,6 milhões de usuário únicos de multiplataforma (computador e *mobile*). Em relação ao tempo de consumo, a pesquisa identificou que mais de 80% do consumo de áudio foi feito por dispositivos móveis, correspondendo a 30,8 milhões de usuários e 12,9 bilhões de minutos consumidos por mês, representando um gasto médio de 7 horas em plataformas de áudio pelo celular ao longo do mês.

O estudo ainda revelou que o perfil dos usuários de *streaming* de áudio é composto, em sua maioria, por homens, com 52%, enquanto as mulheres representam 48% do total de usuários, sendo que os homens consomem 12% a mais do que as mulheres em quantidade de minutos por mês. É relevante destacar que não só os jovens adultos consomem áudios, pessoas acima de 45 anos absorvem 21% sobre os usuários da categoria.

Se a pandemia de COVID-19 nos ensinou alguma coisa, é que a mudança é inevitável e que devemos nos adaptar, seja na maneira como conduzimos nossos dias, como trabalhamos, de onde trabalhamos ou como compramos – tudo mudou drasticamente. Os últimos anos representaram grandes mudanças no consumo de conteúdo, que extrapolou os horários habituais de programação definidos por rádios e tevês, além das páginas dos jornais e revistas, e passou a ser feito por demanda.

Diante disso, podemos perceber que a mídia de áudio vem ganhando cada vez mais espaço como um formato de conteúdo que une entretenimento e informação, sem a necessidade de estar o tempo todo em frente às telas. Os conteúdos digitais em áudio estão cada vez mais populares, pode-se dizer que um dos principais motivos é pela diversidade dos temas, que engloba desde

debates políticos, passando por esportes, economia e até mesmo uma história de suspense ou ficção científica.

Diante desse cenário, um dos meios mais atraentes que está em ascensão são os podcasts. Um podcast é, essencialmente, um formato de programa de rádio sob demanda que apresenta gravações de áudio de uma pessoa ou grupo de pessoas conversando sobre um tema específico. Nos últimos tempos, os podcasts ganharam destaque na forma de distribuir e consumir conteúdo de áudio. O formato se consolidou como uma parte fundamental do cenário da mídia globalmente, e sua adoção no Brasil, por exemplo, está aumentando significativamente.

A ascensão do podcast

As formas tradicionais de mídia, como a televisão, o rádio e o impresso, construíram uma base poderosa sobre a qual os podcasts puderam crescer. De forma sucinta, “podcasts são programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado *podcasting*” (Luiz, 2014, p. 13). Sua transmissão conta com a facilidade de baixar, armazenar e compartilhar o arquivo.

A palavra *podcasting* é a junção das palavras iPod, reproduutor de mídia da Apple para o qual os primeiros programas foram transmitidos, e *broadcasting*, que significa transmissão. *Podcasting* se refere à forma de publicação de arquivos multimídia na Internet, o termo foi cunhado em 2004 pelo jornalista Ben Hammersly, em um artigo para o *The Guardian*⁷, onde ele escreveu sobre a potencial

⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

expansão do rádio amador naquela época. Já o conjunto de arquivos publicados por *podcasting* é chamado de podcast, enquanto o autor de um podcast é chamado *podcaster*.

Os podcasts tornaram-se cada vez mais populares entre as organizações de notícias e outras marcas nos últimos anos. De acordo com Croftset al. (2005, *on-line*), “o *podcasting* representa uma mudança da transmissão em massa para a mídia personalizada sob demanda”. Nas produções, os temas abordados são os mais abrangentes possíveis: cinema, música, educação, esportes, cultura, tecnologia, notícias e qualquer outro imaginável.

No podcast, o ouvinte vai em busca da informação que deseja, evidenciando o fato de ser um produto sob demanda. Os conteúdos estão disponíveis a qualquer momento e a qualquer pessoa que pensar “vou ouvir o que eu quero” (Franco, 2009). Além disso, os arquivos podem ser baixados e ouvidos em qualquer lugar, mesmo em uma área sem acesso à Internet. O formato é adaptado para a maneira como vivemos na contemporaneidade: uma sociedade em movimento rápido e sob demanda. “A autonomia garantida aos ouvintes é crucial, pois tão ou mais determinante que o potencial tecnológico é o uso efetivo e a compreensão que as pessoas fazem do *podcasting* (Souza, 2019, p. 29).

Globalmente, o impacto dos podcasts é evidente em todo o setor de mídia, sobretudo no campo do jornalismo. Não só dá voz a todos, mas também atua como uma fonte de conhecimento e entretenimento aprofundados. A capacidade de contar histórias sem depender de recursos visuais e sua integração em nosso estilo de vida onde o consumo acontece de forma rápida e instantânea, o torna um formato de mídia promissor.

Com o objetivo de compreender a potencialidade do consumo dos podcasts e entender de que maneira o formato se encaixa na rotina dos ouvintes, o Grupo Globo⁸ realizou, em parceria com a IBOPE Inteligência⁹, entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, uma pesquisa¹⁰ com mais de mil pessoas, com idade acima de 16 anos, que mostra que 57% dos entrevistados começaram a ouvir podcasts durante a pandemia de COVID-19.

O levantamento considerou, também, o que levava as pessoas a ouvirem um podcast pela primeira vez. O motivo mais citado foi o interesse pessoal, com 41%. Outros 27% foram levados pela curiosidade sobre o formato, e 26% disseram ter descoberto o podcast por indicação de parentes e amigos. Outro dado revelado pela pesquisa é sobre os fatores que levam uma pessoa a consumir com frequência um podcast, sendo: 66% muito interesse pelo assunto; 64% linguagem informal e simples; 46% credibilidade de quem produz; e 38% se identificam com os criadores/apresentadores.

Evidenciando a adaptação da mídia para a maneira como vivemos na contemporaneidade, a pesquisa identificou que: 44% das pessoas consomem podcasts enquanto desempenham tarefas

8 O Grupo Globo (Organizações Globo Participações S.A) é composto pelas empresas Globo (Globo Comunicações e Participações S.A.), Editora Globo, Sistema Globo de Rádio e Globo Ventures e mantenedor da Fundação Roberto Marinho, que forma, em parceria com instituições públicas e privadas, uma rede de cooperação em prol da educação. Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

9 A IBOPE Inteligência, anteriormente conhecida como Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística ou IBOPE, foi uma empresa brasileira de pesquisas de mercado, opinião e política, que encerrou suas atividades em 2021.

10 Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

domésticas; 38% ouvem enquanto navegam na Internet; 25% dos entrevistados consomem podcasts antes de dormir; e 24% ouvem enquanto trabalham ou estudam. Outro dado aponta que pelo menos 6 em cada 10 ouvintes mantiveram ou aumentaram o consumo de outros meios quando aderiram ao formato. Ou seja, o podcast amplia o leque de conteúdo sem tomar o lugar de nenhum meio.

Segundo o estudo, os motivos mais relevantes para o consumo de podcasts são: aprendizado, entretenimento e se manter atualizado. Em relação aos assuntos mais consumidos pelos ouvintes, a pesquisa destaca que o aprendizado não tem relação, necessariamente, com conteúdos específicos sobre educação ou aulas estruturadas. Nos podcasts, o conhecimento também pode ser absorvido por meio de debates, entrevistas e rodas de conversa que abordam o tema de interesse do ouvinte.

O aumento no consumo e na produção de podcasts, ano a ano, mostra que eles vieram para ficar. De acordo com Florian Zandt (2021), jornalista de dados da Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, mais de 40% dos brasileiros consomem podcasts¹¹, considerando onde eles são mais populares em todo o mundo.

Entre março de 2020 e outubro de 2021, a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) divulgou uma pesquisa focada, exclusivamente, na cadeia produtiva de podcast no Brasil. Com 626 respostas válidas, o estudo mostra que 75,7% dos produtores de conteúdo no formato podcasts são homens, enquanto 23,3% são mulheres e 0,1% não-binários. A pesquisa aponta, ainda, que

¹¹ Disponível em: <https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

a maior concentração de produtores está na região Sudeste, com 54,21%, seguido pela região Nordeste, com 19,10%. O Centro-Oeste possui 6,57% da participação de produtores, já a região Sul possui 13,76%, e o Norte 2,05%. Entre os respondentes, a investigação identificou que 65,7% dos produtores fazem seus programas por *hobby*¹², apenas 14,6% remuneram sua equipe de produção e só 2,6% vivem exclusivamente da renda gerada por podcasts.

O futuro dos podcasts será semelhante à evolução da Internet: à medida que a tecnologia da mídia continua a melhorar, isso ajudará a democratizar a criação de podcasts onde a qualidade aperfeiçoará e a quantidade de novos conteúdos de áudio que entrarão no espaço acelerará rapidamente. O sucesso dos podcasts e de outras novas formas de mídia, nas quais os jornais estão se diversificando, provam que a mudança tecnológica causa deslocamento, mas também força o valor.

Segundo Paiva (2019, p. 104), “a mobilidade, uma das características dos dispositivos portáteis, bem como a personalização e a segmentação da informação, são hoje aspectos que marcam toda a produção mediática”. Silva (2008) concorda com o argumento ao dizer que a digitalização abriu novas possibilidades para a produção jornalística.

Com isso, à medida que as inovações continuam acontecendo no campo do jornalismo, e considerando que a pandemia forçou muitos editores a mudar a maneira como se relacionam com os leitores, uma adição ao leme do público foi o uso de plataformas de mídia social baseadas em áudio. Embora o áudio na mídia

12 Palavra inglesa frequentemente usada na língua portuguesa que significa “passatempo”. O termo refere-se às atividades praticadas por prazer e divertimento, tanto individualmente, quanto em grupo.

de notícias não seja novidade, a adição de aplicativos de áudio e novos recursos levaram o áudio além do rádio e do *podcasting*.

A voz é uma ferramenta poderosa: ela transmite autenticidade e dá personalidade ao que se fala, o que facilita a aproximação com o público. Diante disso, os aplicativos e ferramentas de áudio social surgem como um recurso para a construção de espaços que permitem a reunião de pessoas com ideias, semelhantes ou não, por meio de conversas que envolvem e inspiram. O grande movimento em direção às salas de bate-papo de áudio, juntamente com o crescimento dos podcasts, mostra o poder do áudio como um método social de comunicação.

Considerações finais

Com o cancelamento das atividades presenciais devido à pandemia de COVID-19, a comunicação virtual passou a se tornar comum no cotidiano da sociedade. Diante dos avanços tecnológicos para alcançar os usuários de forma mais rápida, o áudio demonstrou que tem potencial de causar impacto nos espaços de comunicação onde o contato acontece de forma on-line e ao vivo.

A ascensão do áudio como forma de interação nas redes sociais digitais promoveu novas oportunidades para os mais diversos nichos de produtores de conteúdo na Internet. O Podcast é um convite para aprender a ouvir com atenção. O usuário final pode se concentrar no que está sendo dito sem as distrações dos recursos visuais.

O presente trabalho abordou o Podcast, e, com isso, notou-se que o formato tem ganhado espaço como meio de comunicação para o público que busca conteúdo sob demanda, além disso, tem

se fortalecido enquanto produto midiático na produção de conteúdo. Percebeu-se, ainda, que os Podcasts aprimoram a experiência do usuário, garantindo a mobilidade e facilidade de acesso aos produtos desenvolvidos por criadores de conteúdo.

Diante disso, conclui-se que, à medida que o uso do áudio como forma de interação continua a se expandir, o mesmo acontece com a forma como os criadores de conteúdo e o público se envolvem com as plataformas que promovem esse tipo de ação. Desse modo, podemos dizer que os Podcasts podem ser maiores do que estão se mostrando.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCAST. **PodPesquisa Produtor 2020-2021**. ABPod, 2021. Disponível em: <<https://abpod.org/podpesquisa/>>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CROFTS, S.; FOX, M.; RETSEMA, A.; WILLIAMS, B. **Podcasting**: A new technology in search of viable business models. First Monday, 2005. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193>> Acesso em: 19 de abril de 2023.

FRANCO, D. Podcast. In: SPYER, J. (Org). **Para Entender a Internet**: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/Para_entender_a_Internet-1.pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO GLOBO. **Quem somos**. Globo, 2022. Disponível em: <<https://grupoglobo.globo.com>>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

GRUPO GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros.** Globo, 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

HAMMERSLEY, B. **Audible revolution.** The Guardian, 2004. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

INFANTE, M. **Saiba por que a Globo, que domina o meio TV há 50 anos no país, agora aposta em podcasts para ampliar sua audiência.** Draft, 2021. Disponível em: <<https://www.projetedraft.com/a-globo-agora-aposta-em-podcasts-para-ampliar-a-audiencia/>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Trad. Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUIZ, L. **Reflexões sobre o podcast.** Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014.

NITAHARA, A. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais.** Agência Brasil, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

PAIVA, A. S. Reportagem aumentada: uma proposta para o jornalismo radiofônico.: In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (Orgs.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis.** Labcom–Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, Covilhã, 2019, p. 101-122.

SCATAMBURLO, B; CAMPOS, N. **A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil.** Comscore, 2020. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/>>

Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, F. F. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura–ABCIBER, 2008, São Paulo. São Paulo: ABCIBER, 2008.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. 2. ed. Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOUZA, L. C. **Os vínculos sonoros no ambiente comunicacional do podcast Mamilos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação)–Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2020/02/LEONARDO-COSTA-SOUZA.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. 13. ed. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2012.

VEGA, F. **El Estado de Social Media 2022 en América Latina**. Comscore, 2022. Disponível em: <<https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

ZANDT, F. **Where Podcasts Are Most Popular**. Statista, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/>>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

POSICIONAMENTO DE MARCA E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO: análise da marca UERN e as implicações em seu capital social | Priscila Nogueira Krüger Kramer

Introdução

Entre 2018 e 2022, comentários com viés negativo acerca das universidades públicas e sobre a relevância dos conhecimentos gerados nestas instituições foram uma constante. O ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub, no início do mandato do governo Bolsonaro, promoveu “cortes nas receitas das universidades federais” e manifestou “sua opinião sobre cursos de humanidades, os quais não produziram ‘retorno imediato’ ao contribuinte, como ocorre com engenharia e medicina, por exemplo” (Bertotti, 2019). Da mesma forma, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, de tempos em tempos, recebe ataques e questionamentos acerca de sua relevância para a sociedade norte-rio-grandense, principalmente sob o argumento de que o ensino superior não é de competência do governo estadual (Saiba Mais, 2019). De fato, é imperioso que a sociedade e seus respectivos representantes políticos compreendam a importância das universidades públicas para o País, afinal, um ambiente plural, tolerante e sincronizado com os avanços da ciência em nível mundial promove a geração de novos conhecimentos (Bertotti, 2019).

Por outro lado, além de olhar para as percepções sociais acerca do papel das universidades públicas no desenvolvimento

de um país, é preciso saber como conquistar um dos públicos-alvo mais imediatos dessas instituições: os alunos de graduação. Eles são a motriz das universidades (Ribeiro; Bastos, 2015) e uma das principais ferramentas na produção e reverberação de saberes. Conhecer suas motivações e anseios e saber como atender a estas demandas podem ser meios de prospectar satisfatoriamente novos candidatos para, então, converter estes em discentes. E é nesta fase em que se precisa gerar desejo nos consumidores que entram as estratégias publicitárias.

Apresentando a possibilidade de com uma única prova os candidatos poderem concorrer a uma vaga em qualquer instituição pública do país, o Sistema de Seleção Unificada naturalmente ampliou a cartela de concorrência entre as universidades. Assim, espera-se que àquelas que mais efetivamente conquistarem candidatos está reservado o preenchimento de suas vagas de forma célere e diligente. O anseio de ingressar em uma determinada IES, que muitas vezes pode estar distante geograficamente e fora do radar natural dos estudantes, pode vir a ser fator relevante quando da escolha dos futuros discentes (Nogueira; Nonato; Ribeiro; Flontino, 2017).

Tais pontos, aqui meramente exemplificativos, possivelmente ganharam relevo quando a descentralização da seleção saiu de cena: se antes as universidades acreditavam, mesmo que indiretamente, ter um público-alvo regido pela territorialidade, o incremento da mobilidade estudantil (Vargas, 2019) que SiSU provavelmente provocou pode ser um divisor de águas em termos de gestão de imagem dessas instituições. Nesse sentido, torna-se imperioso que as universidades passem e olhar para si e tenham clareza de qual

fatia desse grande montante de potenciais alunos espalhados pelo Brasil deseja ter para si. É nesse momento que compreender qual sua vocação e os pontos fortes e fracos dela oriundos pode ser um atalho no caminho para a conquista alunos reais.

Ante estes cenários, a hipótese que se avilta considera que, para além das questões socioeconômicas envolvidas no acesso ao ensino superior, uma instituição forte e com uma imagem de marca igualmente fortalecida poderia melhor se fixar no imaginário do público e passar a ser um objeto de desejo, de sonho? Esta universidade pode deixar de ser apenas uma opção para se tornar uma meta com o auxílio de um efetivo trabalho de *branding*? Essas possibilidades que visam tentar compreender a motivação dos alunos quando da escolha de sua universidade fazem parte do processo de conhecimento acerca do público-alvo da comunicação publicitária das instituições e precisam ser ponderadas e consideradas quando da gestão de imagem das IES a fim de que fiquem sedimentadas no imaginário social (Moser; Del-Vechio; Bona, 2021). Neste diapasão, uma das maneiras de sedimentar no imaginário do público o valor de uma empresa, organização ou instituição é fortalecer sua imagem de marca, a qual deve refletir todo o potencial e os valores tangíveis e intangíveis presentes na organização que ela representa (Almeida, 2016).

Dito isto, o que aqui se propõe é analisar brevemente, como estudo de caso, o posicionamento atual da marca Uern, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e suas possíveis implicações em seu capital social e, conseqüentemente, na conquista de novos alunos.

Interiorizando o ensino superior no Rio Grande do Norte

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte foi fundada em 28 de setembro de 1968 na cidade de Mossoró/RN, fruto da conversão da antiga Fundação para o Desenvolvimento da Ciência e da Técnica – FUNCITEC – em universidade municipal. À época, o nome da Uern era Universidade Regional do Rio Grande do Norte – URRN – e era responsável por levar ao Oeste Potiguar os cursos superiores de Serviço Social, Filosofia, Pedagogia, Letras, História, Ciências Sociais e Enfermagem (UERN, 2023b). Até o ano de 1987, o ensino era pago e não havia um corpo docente profissionalizado.

Quase 20 anos depois de sua fundação, em 1987, a estadualização da instituição impactou profundamente suas atividades na medida em que o ensino tornou gratuito e a carreira docente pôde ser organizada e estruturada com concursos e plano de carreira. Contudo, somente após o reconhecimento como universidade por parte do Ministério da Educação, em 1993, ela ganhou autonomia didático-científica e passou a registrar seus próprios diplomas expedidos, o que até então era feito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). A denominação atual foi regulamentada apenas no ano de 1999 (UERN, 2023b).

Mais de meio século depois de criada, a Uern hoje está espalhada por todas as regiões do estado: de Mossoró, a expansão pelo interior prosseguiu com a abertura dos *campi* de Assu (1974), Pau dos Ferros (1977), Patu (1980), Natal (2002) e Caicó (2005). Seguindo com sua evolução, em 2021 foram sancionadas as leis estaduais nº 10.998/21 e 11.045/21 as quais conferiram à universidade, respectivamente, o fim da lista tríplex (com a garantia de que

os reitores eleitos serão devidamente empossados) e a autonomia financeira (UERN, 2023b).

Nascida apenas uma década após a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), o ponto de inflexão entre a federal e a Uern é origem desta última no interior do estado ao passo que a UFRN iniciou suas atividades na capital Natal, expandiu a graduação para a cidade de Caicó (1973) e apenas em 2008 chegou em Santa Cruz. A última e mais recente expansão da UFRN foi para a cidade de Currais Novos, em 2020. Dessa forma, enquanto o foco da instituição federal de ensino superior foi a capital do estado, a Uern teve, desde sua gênese, a incumbência de interiorizar a graduação nas diversas regiões do Rio Grande do Norte. Essa característica é relevante ao observamos a natureza predominante dos cursos ofertados e o posicionamento de marca da instituição.

Universidade como espaço público de mudança social

Ao tentar compreender os fenômenos relacionados à esfera pública, Habermas (1984) traça um paralelo indissociável entre a invenção da categoria público, a ascensão da burguesia e o advento do Estado Moderno. Em sua visão, “a esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público” (Habermas, 1984, p. 42). Tal afirmação emerge a partir do momento em que foi constatado que o espaço de debate acontecia nos “salões literários” e cafés burgueses. Essa visão elitista dos espaços de debate, assim como ensina Bourdieu (1984), corroboram o entendimento acerca dos lugares de representação social e das hierarquias de existentes não apenas em grupos, mas também entre indivíduos.

Indo ao encontro desse pensar, os primórdios do sistema universitário brasileiro era inevitavelmente um “bem cultural acessível apenas à elite, que podia ir estudar em Portugal, no intuito de, a partir dos valores e práticas sociais europeias, formar a elite nacional brasileira” (Jung, 2020, p. 26). De fato, apenas com a vinda da corte portuguesa para o Brasil, em 1808, surgiram as primeiras academias nacionais com vistas a formar burocratas do Estado, especialistas na produção de bens simbólicos e profissionais liberais. (Cunha, 1980). Assim, até o ano de 1989

O ensino superior no Brasil era formado por aulas e cadeiras, e só mais tarde surgiram as escolas, academias e faculdades: de Medicina (Salvador e Rio de Janeiro); de Direito (São Paulo e Olinda); de Engenharia (Rio de Janeiro) e Escola de Minas (Ouro Preto). **Todas elas eram públicas**, recebiam poucos recursos financeiros, tinham pouca produção científica e seu objetivo era formar quadros profissionais de elite. O governo – e não mais a Igreja–monopolizava a concessão de diplomas de médicos, engenheiros e juristas, **carreiras que eram compreendidas como privilégios profissionais**. (Jung, 2020, p. 27, grifo nosso).

Na contramão de outros países latinos, apenas em 1920 surgiu efetivamente a primeira universidade brasileira, a Universidade do Rio de Janeiro. Somente quase quinze anos depois, em 1934, nascia a Universidade de São Paulo (USP) e, em 1935, a Universidade do Distrito Federal (UDF). (Jung, 2020).

Ora, diferente de outras instituições, a Universidade do Estado do Rio Grande se posiciona como espaço de desenvolvimento social na medida em que, desde sua fundação, em 1968, a vocação de seus cursos de graduação está pautada, majoritariamente na formação de professores para retroalimentar a rede de

ensino pública do estado. As carreiras elencadas por Jung (200) como “privilégios profissionais” não fora, a princípio, prioridades para a instituição. O curso de medicina, por exemplo, foi criado apenas em 2004 e o de Direto em 1977 (MEC, 2023). Ainda hoje, 55 anos após sua fundação, não há cursos na área de engenharia.

Nesse momento insta aqui tensionar o entendimento de Habermas de que a democratização do espaço público ocorre a partir da busca de um tipo ideal de fala que permita aos cidadãos vivenciar e aprender por meio do debate, no diálogo construído no espaço público (Neves, 2003). Para tanto é essencial que estes cidadãos tenham, de fato, acesso ao espaço público e possam dele se apropriar de forma plena. Nesse sentido, é preciso ponderar que, de fato, os primeiros anos de existência da Uern foram trilhados como sendo uma instituição particular, o que reservava o espaço acadêmico à classe burguesa capaz de desprender considerável recurso financeiro em estudos.

Contudo, ao interiorizar o ensino superior, a Uern (e outras instituições territorialmente afastadas das capitais dos estados da federação) abre a possibilidade de ingresso na graduação a uma parcela da população que teria maior dificuldade de acesso a este nível de ensino caso necessitasse se deslocar à capital. Portanto, a geolocalização e a política de cotas sociais podem estimular a ascensão educacional de uma parcela da população mais vulnerável socioeconomicamente. A título exemplificativo, conforme dados fornecidos pela Pró-reitoria de Ensino de Graduação da Uern, somente em 2023, dos 14.837 candidatos potiguares que concorreram a uma vaga em cursos de graduação via SiSU, apenas 1.286 (8,7%) residiam na capital do RN. Resta-nos, no entanto, tentar

compreender se a Uern consegue, satisfatoriamente, externar à sociedade qual seu papel no processo de democratização do ensino superior para, com isso, conquistar discentes (através do sistema SiSU) de maneira mais eficaz.

Branding socialmente referenciado?

Durante o ano de 2022, a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte utilizou como *slogan* a frase: “Uern: autônoma, democrática, socialmente referenciada, inclusiva e includente”. A frase foi amplamente utilizada em peças publicitárias, releases para imprensa, em solenidades e estava constantemente presente na fala da Reitora da instituição, profa. Círcia Maia. Seguindo o mote de campanha, o slogan foi destaque na capa da revista comemorativa dos 54 anos da instituição (figura 01).



Figura 1: Divulgação da revista comemorativa dos 54 anos da Uern. Fonte: <https://portal.uern.br/blog/uern-lanca-revista-comemorativa-dos-54-anos-m-formato-digital/>

A delimitação do *slogan*, conforme informado pela agência de comunicação da universidade, não foi uma estratégia comu-

nicacional e sim uma escolha de gestão. Nesse sentido, o que observamos é um movimento na tentativa de massificar um suposto capital simbólico. Aqui, é importante deixar claro que, para este trabalho, trabalhamos o sentido de capital simbólico à luz dos estudos de Pierre Bourdieu cujo conceito está intimamente ligado à ideia de que se trata de “poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento” (Bourdieu, 1987, p. 164). Destarte, entender a escolha de posicionamento da marca Uern é fundamental no processo de compreensão do fortalecimento e conquista do capital social almejado pela IES e sua consequente conversão em alunos leais.

Neste sentido, a marca, dentre muitas correntes que buscam conceituá-la, pode ser entendida como um conjunto de impressões e significados capazes de distinguir um produto ou serviço da concorrência, gerando reconhecimento do público-alvo e de quem a consome (Almeida, 2016). Marcas fortes possuem vantagem competitiva a longo prazo (Aaker, 2015) e o mundo atual, considerando a alta competitividade de mercado, exige e permite que a marca, “na tentativa de se conectar melhor com o consumidor alvo, trace estratégias inovadoras” (Hiller, 2012, p. 71). Ato contínuo, o *branding*, por sua vez, pode ser explicado como o conjunto de ações que visam trabalhar o fortalecimento da imagem de uma marca (Aaker, 2015), ou seja, o *branding* é uma filosofia de gestão de marca (Guimarães, 2003).

Evidente que ações comunicacionais podem, e devem, ser direcionadas a diversas fases da cadeia de consumo (Aaker, 2015), mas aqui visa-se focar na capacidade que o *branding* tem de conquistar novos e leais clientes, ou seja, novos alunos fiéis

para as universidades públicas brasileiras. O ingresso consciente de discentes em cursos e instituições aos quais têm apreço pode, por exemplo, contribuir na diminuição da taxa de evasão. Neste sentido, a hipótese que se acende, neste momento, considera que o posicionamento de marca e o planejamento comunicacional são processos que demandam tempo e que dependem de estudos de cenários passados e atuais para projeção de cenários futuros.

Deslocando esse cenário para os desafios impostos pelo SiSU, por mais que haja uma concorrência considerável durante a seleção, no ato de efetivação das matrículas o problema de preenchimento de vagas se vislumbra: são candidatos que, aparentemente, não têm interesse real em se tornarem alunos destas instituições (Almeida et al., 2016. Nogueira; Nonato; Ribeiro; Flontino, 2017). São consumidores que não foram conquistados. Assim, voltar a atenção das IES para valorização de suas próprias identidades e imagens, torna-se cada vez mais imperioso, bem como as universidades devem despender atenção especial à forma como comunicam e constroem sentido para os seus públicos internos e externos (Ruão, 2005) a fim de colaborar com a adesão de novos alunos.

De fato, a imagem institucional está intimamente ligada à competitividade neste nicho onde a preferência do aluno por esta ou aquela instituição pode determinar a sua sobrevivência (Ribeiro; Bastos, 2015). Desta forma, assim como outros setores da economia, as dificuldades e desafios oriundos do aumento da concorrência incentivam as IES a incorporarem ações voltadas a gestão de sua imagem (Moser; Del-Vechio; Bona, 2021). Afinal,

A importância da estratégia utilizada na gestão da marca torna-se um dos desafios mais vitais no atual contexto empresarial.

Seja qual for a indústria, o tipo de cliente, o segmento, o país de atuação e as estratégias de *branding* devem ser cada vez mais encarados como um dos passos mais importantes no processo de gestão de uma empresa (Hiller, 2012, p. 71).

Ademais, um efeito secundário esperado oriundo do fortalecimento da imagem das universidades perante os candidatos e candidatas a vagas em seus cursos de graduação é a reverberação dessas ações em outros segmentos sociais que contribui para o fortalecimento da própria instituição como um todo. De fato, ao refletir a essência da marca em um conjunto de imagens, o *branding* da instituição passa a fazer parte da cultura e do dia a dia das pessoas. Trata-se de um processo contínuo e que depende não apenas das mudanças da organização e da marca, mas também as de seus consumidores e da própria sociedade na qual está inserida (Almeida, 2016).

No caso em comento, o que observamos, do ponto de vista teórico, é a utilização de uma frase/expressão rebuscada para tentar transmitir uma ideia de instituição acessível. Trata-se de uma escolha de gestão e não de comunicação. De fato, questiona-se: o cidadão médio entende o conceito de algo “socialmente referenciado”? Ou mesmo a diferença entre ser inclusivo e ser includente? Como esses julgamentos se relacionam com a ideia de “autonomia¹³” exposta no *slogan*? E mais: trabalhar ideias tão abrangentes em uma única campanha comunicacional poderá gerar produtos de qualidade capazes transmitir todas as ideias que emergem desses conceitos? Ora, se o intuito da IES é demonstrar à sociedade e a potenciais futuros alunos-consumidores que a Uern é

13 Aqui cabe um adendo: em 29 de dezembro de 2021 foi sancionada a lei 11.045/21 que conferiu a Uern autonomia financeira. O termo “autônoma” usado no slogan de 2022 remete a este fato.

uma instituição acessível, necessário se faz adaptar sua linguagem para além dos muros da academia. Afinal, como bem nos ensina Habermas (1993), o espaço privilegiado da emancipação humana está centrado na linguagem. Portanto, é preciso desvincular-se dos “academicismos” e estreitar laços com vernáculos que mais se aproximam do entendimento do grande público.

A marca, para além dos signos visuais que a representa, é a promessa de uma organização a um cliente de “concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais” (Aaker, 2015, p. 12). Para além disso, tanto Aaker (2015) como Tessmann e Kreutz (2016) ainda complementam esta conceituação ao descrever a marca como uma relação que evoluiu com base nas percepções e experiências do cliente e se modifica a cada ponto de contato deste com a organização.

Nesta toada, é preciso considerar que a boa gestão de atributos imagéticos tangíveis e intangíveis implicarão valor às pessoas a ponto de fazê-las desejar os produtos ou serviços oferecidos pelas marcas (Almeida, 2016). Dessa forma, desejos e valores são criados a partir das oportunidades de consumo. Com base nestas ponderações, é importante gerir de forma adequada a imagem de marca das universidades públicas considerando seus reflexos a longo prazo e com ações voltadas a diversos segmentos sociais, dentre os quais, aqui, selecionamos para estudo os candidatos e candidatas a uma vaga em curso de graduação nessas instituições.

Como as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas (Hiller, 2012, p. 71), aplicar estratégias de *branding* exige um estudo detalhado sobre a empresa/instituição/organização e precisa considerar as especificidades de

cada nicho. O bom resultado dessas ações pode ser um caminho vantajoso e cujos frutos tendem a se perdurar no tempo ante o fortalecimento da instituição no imaginário do público. Afinal, enquanto a marca é um ativo vivo e valioso para as organizações (Hiller, 2012. Tessmann; Kreutz, 2016), para o público ela pode ser vista como uma garantia de seu investimento financeiro e emocional (Tessmann; Kreutz, 2016).

Considerações finais

Considerando que as ações de *branding* possuem estreita ligação com questões ligadas à identidade de marca e que externar força e personalidade é um instrumento de fortalecimento de vínculo marca-consumidor (Azambuja; Mecca, 2017), compreender os desdobramentos discursivos e seus efeitos é uma etapa desta pesquisa que permeia a construção de estratégias comunicacionais destinadas ao trabalho de imagem de marca (Ribeiro; Bastos, 2015).

Ao olharmos especificamente para universidades, o trabalho de imagem dessas instituições implica na capacidade de promover associações positivas no imaginário social, uma vez que lidam com “produtos” intangíveis. Esta capacidade apresenta-se como fundamental para a atração e captação de público (Ruão, 2005). Neste diapasão, o ato de atrair discentes está relacionado, também, com a capacidade da universidade de se comunicar com o público de maneira que consiga destacar seus aspectos positivos e seus diferenciais capazes de obter a confiança e, claro, a preferência dos candidatos e candidatas (Ribeiro; Bastos, 2015). É justamente neste espaço que a gestão da identidade e da imagem destas organizações faz morada.

Finalmente, ao que nos parece, em que pese a Uern estar fomentando, ao longo de 55 anos, uma história pautada na construção de um espaço público democrático e acessível, levando cursos de graduação para cidades distantes da capital potiguar, a escolha por campanhas comunicacionais necessita ser pensada com vistas a conferir a ela um capital social robusto que a coloque como instituição de referência de ensino público superior no imaginário social, notadamente no que concerne aos cursos de licenciatura e outros da área humanística, categorias majoritárias no catálogo de graduações da instituição.

Referências

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

ALMEIDA, A. T. C. de; SIQUEIRA, L. B. O. de; SILVA, A. F. da; SOBRAL, Eryka F. M.; ROCHA, E. F.. Estratégia Safe Choice sob menor Incerteza e Alocação Ineficiente no Ensino Superior Brasileiro. In: Encontro Regional de Economia, 21. 2016, Fortaleza. **Anais** [...] Fortaleza: [s.n.], 2016.

ALMEIDA, G. G. F. de. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica. In: **Brandtrends Journal**, Lajeado, v. 1, n. 10, p. 52-62, abr. 2016. Disponível em: <https://brandtrendsjournal.com/pdf/brandtrendsjournal-revista10.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2022.

AZAMBUJA, V. A. de; MECCA, M. S. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.1-18, 2 jan. 2017. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1142>. Acesso em: 28 ago. 2022.

BERTOTTI, M. **Os ataques à universidade pública**. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=244885>. Acesso em: 29 ago. 2022.

BOURDIEU, P. **Espace social et genèse des “classes”**. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Paris, v. 52, n. 1, p. 3-14, 1984.

BOURDIEU, P. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987.

CUNHA, L. A. **A Universidade Temporã: O Ensino Superior da Colônia à Era de Vargas**. Rio de Janeiro: Ed Civilização Brasileira S.A., 1980.

GUIMARÃES, R. Branding: uma nova filosofia de gestão. In: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HABERMAS, J. **Mudanças estruturais na esfera pública**. Rio de Janeiro: Trad. Denilson Luís Werle. Editora Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Teoria da ação comunicativa**. Trad. Luiz Repa. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1993.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

JUNG, T. I. **A universidade e a racionalidade comunicativa de Habermas**. 2020. 157 f. Tese (Doutorado)–Curso de Educação nas Ciências, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2020. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/7188/T%c3%a9rcio%20In%c3%a1cio%20Jung.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 maio 2023.

MEC, Ministério da Educação. **Portal único de acesso ao ensino superior**. Disponível em: <https://acessounico.mec.gov.br/sisu>. Acesso em: 28 ago. 2022.

_____. **Consulta a IES**. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/NzE=>

c1b85ea4d704f246bcced664fdaeddb6/REISRUIUTw==. Acesso em: 18 maio 2023.

MOSER, E. C.; DEL-VECHIO, R.; BONA, R. J.. Imagem de marca a partir das percepções de estudantes de uma instituição de ensino superior de Santa Catarina. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, Rio Branco, v. 1, n. 10, p. 1-17, jul. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4731>. Acesso em: 29 ago. 2022.

NEVES, A. V. **Espaço público em Hannah Arendt Habermas: em busca de uma reflexão**. *Temáticas*, Campinas, n. 11, p. 161-177, jan. 2003. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/download/13563/8877/26637>. Acesso em: 18 maio 2023.

NOGUEIRA, C. M. M.; NONATO, B. F.; RIBEIRO, G. M.; FLONTINO, S. R. D. Promessas e limites: o SISU e sua implementação na universidade federal de minas gerais. **Educação em Revista**, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 61-90, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698161036>.

RIBEIRO, J. L. L. de S.; BASTOS, A. V. B. A imagem institucional de uma universidade pública brasileira ao logo do tempo: um estudo de caso sobre construção e gerenciamento da marca. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, 15., 2015, Mar del Plata. **Anais [...]**. Florianópolis: Ufsc, 2015. p. 1-8. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/136061/101_00172.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 29 ago. 2022.

RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. In: CONGRESSO SOPCOM, 4., 2005, Aveiro. **Livro de Actas**. Porto: Universidade do Porto, 2005. p. 591-602.

SAIBA MAIS. **Professor da UERN rebate deputado que defende privatização da universidade**. 2019. Disponível em: <https://saibamais.jor.br/2019/02/professor-da-uern-rebate-deputado-que-defende-privatizacao-da-universidade/>. Acesso em: 20 maio 2023.

TESSMANN, T. L.G.; KREUTZ, E. de A. Atmosfera Sueka: brand experience no lançamento de uma marca de moda. In: **Brandtrends Journal**, Lajeado, v. 1, n. 10, p. 34-51, abr. 2016. Disponível em: <https://brandtrendsjournal.com/pdf/brandtrendsjournal-revista10.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2022.

UERN. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **COMPERVE divulga concorrência do Processo Seletivo Vocacionado 2014**. 2013a. Disponível em: <http://portal.uern.br/blog/comperve-divulga-concorrenca-do-processo-seletivo-vocacionado-2014/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

_____. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **Cursos da Uern recebem 17 mil inscrições no SiSU**. 2022. Disponível em: <http://portal.uern.br/blog/cursos-da-uern-recebem-17-mil-inscricoes-no-sisu/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

_____. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **Ingresso na Uern**. 2014. Disponível em: <https://www.uern.br/comperve/default.asp?item=comperve-ingressar-UERN>. Acesso em: 29 ago. 2022.

_____. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **PSV 2014**. 2013b. Disponível em: <https://www.uern.br/comperve/default.asp?item=PSV%202014-vestibular%20-uern>. Acesso em: 30 ago. 2022.

_____. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **SiSU 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.uern.br/sisu/default.asp?item=sisu-2020>. Acesso em: 30 ago. 2022.

_____. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **Comperve finaliza preparativos para último vestibular da UFRN**. 2012. Disponível em: <https://www.ct.ufrn.br/comperve-finaliza-preparativos-para-ultimo-vestibular-da-ufrn/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

_____. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **História**. 2023b. Disponível em: <https://portal.uern.br/historia/>. Acesso em: 16 maio 2023.

_____. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. **Relatório Final SiSU 2023**. 25 fev. 2023. Instagram: @

uernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpFu70EuTG9/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

UFRN. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **Sobre a UFRN**. 2023. Disponível em: <https://www.ufrn.br/institucional/sobre-a-ufrn>. Acesso em: 16 maio 2023.

VARGAS, H. M. O SISU na berlinda: presente e uma provocação para o futuro. **Educação em Revista**, [S.L.], v. 35, n. 1, p. 1-16, jan. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698515020>.

TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO COMO SINTOMA: Um olhar sobre o perfil eletrônico *fake* | Siméia Rêgo de Oliveira

Introdução

Este artigo compõe a avaliação final da disciplina Estudos da Mídia e Práticas Sociais que foi ministrada por Sebastião Albano, Professor Doutor no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Lança-se um olhar sobre os perfis eletrônicos como representação do corpo no virtual. Objetiva-se, contudo, contextualizar o perfil eletrônico *fake* como sintoma da comunicação, em George Didi-Huberman (2015). Também, o conceito de contemporâneo, em Giorgio Agamben (2009), aportaria outra observação, a do olhar fixo para enxergar o que não se vê, *a priori*. O uso da máscara no ambiente virtual, assim, poderia ser observado como sintoma da representação do corpo digitalizado no anonimato, sob esse olhar. A abordagem teórico-metodológica se dá por meio de revisão bibliográfica e de documentos audiovisuais disponíveis na internet para contextualizar as imagens – estáticas, em movimento e digitais – como fenômenos tecnológicos que expressam a comunicação na sociedade.

Esse fenômeno comunicacional se detém em perfis eletrônicos na ambiência de interação digital por indivíduos no ambiente físico para se conectarem e estarem conectados, sendo anônimos ou não; neste artigo, portanto, o enfoque estaria na interação do perfil eletrônico *fake*. Sua relevância se justifica na reflexão do fazer

acadêmico no que tange essas interações entre perfis eletrônicos no anonimato que apresentam características as quais tanto são próprias quanto perduram no digital (Pavlíček, 2005). A hipótese levantada é que essas técnicas apontariam para uma comunicação ideal que serviria aos desejos humanos, experienciada pelo perfil eletrônico *fake*.

Portanto, “[...] voltar a um presente em que nunca estivemos”, traduziria a compreensão do contemporâneo, em Giorgio Agamben (2009) utilizado, também, como embasamento teórico deste artigo. Agamben aponta tanto para o escuro como à uma luz sob o breu, que não é enxergada: luz invisível, o escuro do presente. Com efeito, não é porque não se vê a luz que essa não estaria ali. Logo, é preciso manter os olhos fixos no tempo—o que não seria passividade—já que perceber o escuro consiste, segundo Agamben, em uma ação de células periféricas da visão humana (*off-cells*). Ainda, esse autor remete a enxergar o claro e o escuro, contudo, mantendo sua indissociabilidade.

Também se pode pensar o contemporâneo sob a ótica do arcaico, no que tange detectar “no que há de mais recente os vestígios de sua origem” que age no caminho da história (K, 2017). Compreende-se esse contemporâneo, assim, como algo em movimento, não fixo, que por meio da ruptura, em determinado ponto, pode-se olhar para o tempo atual e o passado.

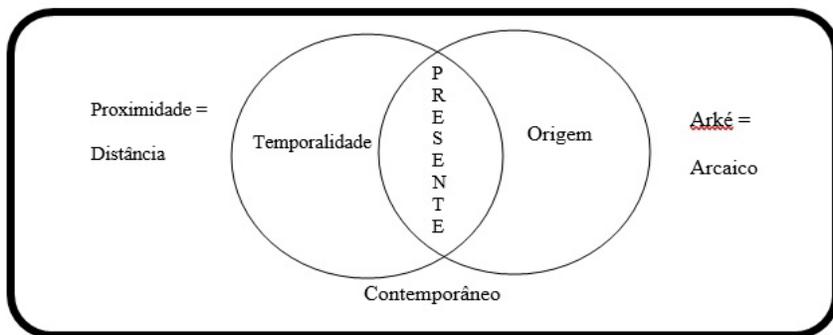


Figura 1 – Contemporâneo Fonte: elaborado pela autora

Concomitante, utiliza-se a visão sobre o tempo, que para o francês Georges Didi-Huberman (2015), aponta uma “intensidade do olhar na qual o presente não para de se reconfigurar”. Didi-Huberman observaria no tempo um método de estudo das imagens. Desse modo, discorre sobre as imagens como sintoma¹⁴, uma “atenção ao repetitivo” (2015, p. 46). Usa, portanto, esse conceito para remontar, por meio de sua leitura, a análise da imagem como uma portadora do tempo que nesse contemporâneo de Agamben é *Kairós* (agora) x *kronos* (cronológico). Como exemplo, a leitura de textos de autores distantes séculos de nós *versus* textos recentes: seria um “ainda não” e um “não mais”.

O contemporâneo dividindo e interpolando, isto é, intervindo no tempo, estaria à altura de transformá-lo e colocá-lo em relação aos outros tempos. Assim, remete-se a leitura de modo inédito a história, aponta Agamben (2009). Poder-se-ia, então, lançar um olhar sobre as técnicas de comunicação digitalizadas como sintoma do tempo.

14 “[...] Estranha conjunção da diferença e da repetição” (Didi-Huberman, 2015, p. 46).

Dissociação e desconexão: o tempo contemporâneo

Agamben (2009) aporta em Nietzsche, na obra “Considerações intempestivas”, na “sua exigência de ‘atualidade’ e ‘contemporaneidade’ em relação ao presente, numa desconexão e dissociação” (Agamben, 2009, p. 58) do tempo. Isso não seria viver em um outro tempo, mas um movimento oscilante: aproximação e afastamento. Com efeito, um olhar para o escuro que carrega sua luminosidade, que não é enxergada, por isso, ter-se-ia que manter os olhos fixos no tempo.

Reporta-se, portanto, a investigação do problema do tempo: que problema e que tempo seriam esses? Em uma construção auxiliar, observa-se ser possível para um cristão, compreender esse tempo contemporâneo, dissociando-o e anacronicamente. Agamben sinaliza a prefiguração de Jesus Cristo, em Adão, como um *typo*, uma figura do Messias—conforme discorre o Apóstolo Paulo no primeiro século, após o advento de Cristo. Jesus fora anunciado no passado, como o Messias – Redentor –, que viria no futuro que já aconteceu. Esse futuro, todavia, seria compreensível no presente, com efeito, remetendo-se ao passado.

Desse modo, esse “tempo Messiânico” seria cronologicamente indeterminado, tal como a *Parusia* – a segunda vinda de Cristo -, que “é certa e próxima, mas incalculável” (Agamben, 2009, p. 71), experienciada em Cristo, com Paulo e os cristãos.

Portanto, o tempo, a experiência do tempo seria uma relação explicada pelo *kairós* (agora), com outros tempos.

O que não é contemporâneo?

Coincidir muito plenamente com a época, que em todos os aspectos aderem a ela perfeitamente: desse modo, não se consegue ver essa época, nem manter fixo o seu olhar sobre ela (Agamben, 2009, p. 27). Assim, quando se reflete sobre o século já o adere perfeitamente. Isso não é ser contemporâneo.

A moda estaria situada na compreensão desse conceito, pois ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade: ao mesmo tempo que esse está atrasado está adiantado. Contextualiza-se o homem que teve sua primeira veste confeccionada por Adão e Eva com folhas de figo entrelaçadas, após seu pecado original – feitas por mãos humanas. YHWH, antes de os expulsar do Paraíso (Jardim do Éden), cobre-os com peles de animais, “*tunicae pelliceae*”, das quais as vestes de nossa cultura seriam derivadas. Essa veste remete a um símbolo tangível da morte como redenção, para os cristãos, pois foi necessário o sacrifício vicário do Senhor Jesus. A moda, portanto, teria a “assinatura teológica da veste” (Agamben, 2015, p. 67).

A moda pode, então, reatualizar qualquer momento do passado. A temporalidade da moda implica na compreensão da contemporaneidade.

A comunicação como sintoma

Neste artigo, o olhar estaria diante do sintoma da comunicação. Essa aparição que interrompe o curso normal das coisas, explica Didi-Huberman, seria conceituado como sintoma (2015). Com efeito, o olhar se voltaria às técnicas de comunicação como

sintoma das imagens – estáticas e em movimento – que, no âmbito do digital, foi ressignificada em bites e *bytes*.

Essa comunicação ideal deveria acontecer sem problemas de entendimento. Um “saber posto à serviço dos desejos da humanidade”, segundo premissa de Leibniz (séc. XVIII *apud* RUDIGER, 2013), como resposta à sociedade, que seria, então, personificada em uma máquina.

Em um breve contexto, tensiona-se a relação do ocidente com a técnica como resposta a seus anseios, desde a Ciência Antiga (Rudiger, 2013). Esse mundo automatizado–realidade presenciada hoje–inicia-se com os gregos, *poièsis (phisis e technè)*, em um “vir a ser”. Para descrição da natureza, teóricos medievalistas usam a matemática (arte teórica) e mecânica (arte prática), resultando em uma matematização da ciência (técnica e máquina). Perpassa, então, a linguagem elétrica (Leibniz), mas sendo à serviço de Deus – contexto já próximo do declínio da Idade Média e início do séc. XVIII.

Nesse movimento da história, vê-se emergir a xilogravura um “desenho tecnicamente reprodutivo em ascensão na Idade Média”. A litografia também é utilizada na produção em massa “sob a forma de novas criações no mercado”, presentes no século XIX. A técnica da fotografia libera as mãos cabendo, agora, essa função ao olho. Essas, seriam técnicas de reprodutibilidade em oposição a arte. (Benjamin, 1985, p. 166- 167).

Essas técnicas seriam o sintoma de uma sociedade moderna, observada pela “perda da experiência, da desagregação da tradição e do desaparecimento do sentido primordial”, logo seriam uma busca pela comunicação ideal. Cabe indicar, portanto, que essas

massas que viam seu rosto por meio da fotografia, hoje, podem ser percebidas por meio do perfil eletrônico *fake* ocultando o rosto para serem vistas (Benjamin, 1985, p. 18; 166–167).

A fotografia: da imagem estática à digitalizada

Na passagem do século XX para o XXI, a fotografia passa a ser apropriada e refratada para o âmbito virtual; emerge uma pós-fotografia, um testemunho final da imagem fotografada que fabrica uma realidade para ser visual, crível ou não. Usa-se elementos próprios da fotografia ou para-fotografia, técnica é diferente da foto virtual (Baeza, 2001).

Com efeito, a hibridização de imagens pode ser compreendida no âmbito virtual. Diferente das imagens jornalísticas polêmicas, técnica utilizada pelo fotógrafo Toscani¹⁵ nas campanhas da Benetton, diferente de uma interrelação de estéticas, ou combinação de imagens originais (Baeza, 2012). Edições de imagens aconteciam desde as fotocópias com sobreposições ou justaposições de imagens, ou recortes em fotolitos feitos com objetos cortantes e pontiagudos para alterar a imagem original.

Todavia, as imagens digitalizadas editadas, abrigam a possibilidade de manipulação com recursos próprios do digital, como os programas de edição gráfica e as possibilidades oferecidas pela internet. Sobretudo, ressignificou o “ambiente cujo espaço se dilatou, tornou-se ilimitado e o tempo foi encolhido”. Um tipo de imagem contemporânea que, sobretudo, camufla o emissor (Oliveira, 2015; Tisseron, 2009 apud Buitoni, 2012, p. 179).

15 Oliviero Toscani fotógrafo italiano, autor das campanhas publicitárias da Benetton, nos anos 1990.

Assim, o registro da imagem captado pela luz e revelado por meio de processo químico perpassa o digital, e o homem passa a manipulá-la em sua estrutura, bastando ter acesso a uma tela digital.

A sociedade ocidental, do séc. XX, já convivía com a comunicação em códigos difíceis, e por vezes incompreensíveis. O verossímil, e o falso como fingido, agora, por meio do digital. Reconfigura-se a imagem no digital como sintoma, desse modo, a comunicação ideal, talvez, não salve essa sociedade.

Dá-se, portanto, a captação da imagem pela máquina, observando o “sintoma” por meio da fotografia. O presente, o tempo que não param de se reconfigurar diante da imagem.

A vida em movimento: as imagens em vídeo

“Voce nunca viu realmente o mundo em que vive” (Godfrey Reggio). Diretor e cineasta norte-americano, Reggio (1940), aborda em sua trilogia *Qatsi*, com trilha sonora de Philip Glass, o tempo em uma sequência por meio da aceleração e desaceleração das imagens, mostrando a subjetividade de Reggio conforme o tema abordado na obra. *Qatsi*, na língua Hope significa: vida.

O primeiro filme da trilogia, *Koyaanisqatsi – Life our of balance*¹⁶ apresenta a humanidade e a vida em um desequilíbrio criado, por ela mesma, para si. “O início do filme é uma espécie de ironia a respeito do ritmo da vida contemporânea”, uma vez que sua ideia principal é do cotidiano moderno, em que as pessoas se ocupam com trabalho e gerar riquezas, e vivem com menos tempo para si mesmas (Moura, 2011).

16 “A vida fora do balanço” (1975 – 1982/1983).

O segundo filme da obra, *Powaqqatsi - Life in transformation*¹⁷, aborda, por meio de imagens em *slow motion* e *time-lapse* “a transição da sociedade do ambiente natural para uma baseada em tecnologia”; contudo, Reggio não se situaria no terreno da imparcialidade, pois o filme seria “uma exaltação da vida primitiva e das belezas que nela existem; e, segundo o próprio cineasta, uma das principais críticas feitas ao filme é a romantização da pobreza” (Moura, 2011).

A terceira e última obra da trilogia, *Naqoyqatsi – Life as war*¹⁸, está contextualizado no século XXI e seu estilo de vida. “Os horrores e a beleza da vida contemporânea e do ser humano, reconstruindo a realidade atual sob seu ponto de vista apocalíptico”. O filme faz uso de imagens de arquivo e manipuladas, como uma passagem para uma sociedade tecnológica na própria produção do filme. Está indo ao encontro da “globalização, tecnologia, o mundo da virtualidade”; da “violência civilizada”, em que se propõe uma discussão sobre o mundo permanentemente em guerra (Moura, 2011).

Nessa trilogia *Qatsi*, o sintoma da imagem, descrevendo o século XX, perpassa o olhar da câmera como sendo um olhar contemporâneo. Também, o olhar através das câmeras, apresenta-se como um olhar contemporâneo.

O sintoma do perfil fake

Com efeito, os perfis eletrônicos concomitantemente são observados como sintoma. Convém situar que, entende-se o perfil eletrônico, sob a compreensão do corpo desqualificado, que trans-

17 “A vida em transformação” (1988).

18 “Vida como guerra” (2002).

cede o corpo físico. Observa-se esse conceito em René Descartes (séc. XVII) explanado em Francisco Rüdiger (2013). Esse corpo, também, se desqualifica¹⁹ no que tange a desvalorização moral e política.

A observação, com efeito, se dá na ampliação do corpo por meio da identidade virtual na contemporaneidade: seria o discurso por meio da câmera; a conversa por meio das redes sociais digitais, a ideia do corpo na semântica das interações.

Considera-se, assim, a técnica do registro do movimento da sociedade por meio de câmeras de vídeo, além das imagens de arquivo montadas juntamente com imagens digitais que podem ser observadas em uma obra cinematográfica. O filme de ficção científica, *Lucy* (2014), do cineasta francês Luc Besson, auxiliaria essa compreensão da ideia do corpo na semântica das interações, sendo registrada pela montagem do cinema.

A protagonista, Lucy, jovem americana ambientada em Taiwan se torna possuidora de um corpo em metamorfose, a partir da absorção acidental de uma droga que transportava dentro de si, que lhe fez, gradativamente, potencializar a capacidade de uso do seu cérebro em até 100%. Lucy sofre uma metamorfose em seu corpo, pois aumenta gradativa e constantemente o uso tanto da sua capacidade intelectual, quanto física – torna-se, aparentemente insensível a dor.

Essa experiência pode ser compreendida quando se permeia o espaço-tempo quando Lucy teletransportar-se; controla o tempo parando-o, acelerando ou retardando. No auge da metamorfose, a personagem não estaria limitada pelo seu corpo, pois, esse, mesmo

19 “Além do físico, ‘razão de ser do pensamento” (Rüdiger, 2013).

sendo destruído e transformado em outra estrutura, tem o som da sua voz permeando o ambiente. Observa-se que seu corpo foi ressignificado no espaço e tempo, realidade essa que pode ser compreendida pelo perfil eletrônico.

Os perfis eletrônicos seriam o corpo ressignificado na ambiência virtual. No ambiente dos *sites* de redes sociais representam o corpo transportado para o ambiente digital. Nessa ambiência, o perfil eletrônico do indivíduo se desconecta, mas sua representação continua conectada, implicando em apropriação do espaço pelo virtual.

No aspecto da semântica das interações, compreende-se um corpo “ampliado”, ressignificado por meio das novas tecnologias—vede a sua identidade virtual na Pós-Modernidade²⁰ como perfil *fake* que busca maior visibilidade, velada ou explícita (Oliveira, 2014).

Esse corpo ressignificado seria apropriado por meio das tecnologias digitais, os perfis eletrônicos *fake*. Perfil eletrônico sendo extensão do corpo físico, muitos são mais vistos no ambiente digital que no físico, até por eles mesmos. Essa representação eletrônica ressignificaria o tempo, pela mediação do computador, com interações síncronas ou assíncronas, sob a máscara do anonimato.

Upokritos, “que julga de uma posição inferior”; em sua origem, se refere ao “que responde às perguntas”, ao ator. Nos teatros gregos o mascarado atuava interpretando seu personagem em cena, então, entende-se sob o conceito de *persona*, a máscara que os atores utilizavam ao encenar (Kerckhove, 2009; Tavares, 2010).

20 “Rompimento com a modernidade normativa e positivista, na metade do séc. XX, no período pós-industrial, cujas características e que emergem a Sociedade de consumo, comunicação de massa e novas tecnologias” (Kerckhove, Derrick, 2009)

Observa-se que esse uso da máscara foi ressignificado pela mediação do computador e o *persona* passa a ser observado, então, sob a máscara do anonimato dos perfis eletrônicos *fake*. Segundo Antonín Pavlíček (2005), o conceito do Pseudonimato aponta para o anonimato aliado às novas tecnologias e o uso de outro “nome” para esconder sua identidade na interação. Contextualizado na interação mediada pelo computador, neste artigo, entende-se o perfil *fake* entre anonimato e pseudonimato, sob a máscara virtual, cujas características tanto são próprias quanto perduram no digital.

Outra construção auxiliar aportaria em uma mudança de chave observada na busca dessas interações, pela sociedade, devido a novidade! Nesse ambiente digital, contempla-se um “retrato” digitalizado da Ágora grega no qual o Apóstolo Paulo experienciou no início da difusão do cristianismo no mundo europeu.

Havia um diálogo entre Paulo disputando com os gregos que interagiam em local público sobre as “últimas novidades”²¹. Inclusive, em um desses discursos, Paulo apresenta aos gregos politeístas o “Deus Desconhecido”. Esse compartilhar de informações compõe as bases da civilização ocidental, que na modernidade utiliza as técnicas para reproduzir e distribuir para as massas.

A compreensão, portanto, implica nas pessoas interagindo em um ambiente físico sendo instrumentos de comunicação físicos, mas no virtual. Esse perfil, conectado ou não, pode interagir como instrumento de comunicação digital, sintoma da sociedade tecnológica.

21 Está registrado em Atos dos Apóstolos, capítulo 17 (BÍBLIA, 1994).

Considerações finais

Há um emaranhado de relações cotidianas, que além de rotineiras, são teatralizadas, mascaradas. O perfil *fake* pode ser compreendido como saída para uma comunicação ideal que resultaria em um saber que serviria a humanidade em seus desejos.

A surpreendente guinada tecnológica que a humanidade atravessa, ainda parece não ter limites. Notadamente, na atualidade, como exemplo, observa-se o metaverso, que promete ser a “maior de todas as experiências conectando pessoas”, segundo o seu idealizador e dono da Meta, Mark Zuckerberg.

Uma representação de si, no metaverso, é abordada por especialistas em tecnologia que tanto estão otimistas com essa evolução e suas possibilidades como também esperam que se torne realidade essa tão ambiciosa proposta. Zuckerberg aponta, portanto, que o corpo nessa ambiência virtual tem versões virtuais, os *avatars*, que proporcionarão ao indivíduo ser capaz realizar quase tudo que se possa imaginar junto com amigos e família, trabalho.

Não obstante, os perfis eletrônicos *fake*, portanto, estando sob a representação do corpo no âmbito do digital seriam, assim, apreendidos como sintoma. Esse sintoma se dá na identificação do corpo também no ambiente virtual, observado nas interações entre as pessoas como instrumentos de comunicação, nesse contemporâneo de Agamben, sob o anonimato.

Referências

AGAMBEN, G. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.

A BÍBLIA Anotada. The Ryrie study Bible. Trad. João Ferreira de Almeida. São Paulo: Mundo Cristão, 1994.

BAEZA, P. Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

BENJAMIN, W. Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BITTONI, D. Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

DIDI-HUBERMAN, G. Diante do tempo: história da arte e anacronismo das imagens. Trad. Vera Casa Nova e Márcia Arbex. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

K. Resenha: “O que é o Contemporâneo?”, de Giorgio Agamben. **Revista Subjetiva**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/revista-subjetiva/resenha-o-que-%C3%A9-o-contempor%C3%A2neo-de-giorgio-agamben-5e5a49fd9a3>. Acesso em: 21 jul. 2023.

KERCKHOVE, D. A pele da cultura. São Paulo: AnnaBlume, 2009.

LUCY. Direção: Luc Besson. Ficção científica. Estados Unidos: Universal Pictures e Europacorp, 2014. Filme. (1h 30min).

MOURA, M. B. O papel da câmera na investigação do mundo vivo: uma análise da Trilogia *Qatsi*, de Godfrey Reggio. 2011. Dissertação (Arte e tecnologia da imagem) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes, Minas Gerais, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/JSSS-8LVMME>. Acesso em: abr. 2023.

OLIVEIRA, S. Fotografia e sociedade: um olhar sobre o sentido das imagens. In: GÓLZIO, D; BARROSO, L. M. (org.). **Olhares múltiplos.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2015. p. 151-169.

_____. **O cotidiano e as formas da socialidade:** a comunidade virtual web novelas *fake*. 2014. Dissertação (Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, Programa

de Pós-Graduação em Comunicação, João Pessoa, 2014.
Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4492?mode=full&locale=en>. Acesso em: 25. Jul. 2023.

PAVLÍČEK, A. *Anonymity on the internet and its influence on the communication process*. 2005. Dissertação (Media Studies) – Charles University, Institute of Communication Studies and Journalism, Praga, República Checa, 2005. Disponível em: <http://migre.me/dhsQZ>. Acesso em: ago. 2022.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

THE Qatsi Trilogy. 1973 – 2023. Disponível em: <http://www.koyaanisqatsi.com/>. Acesso em: 25 jul. 2023.

MARGINÁLIA NORDESTINA: a estética marginal em Amarelo Manga de Cláudio Assis | Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega

Introdução

O trabalho que reportamos desenvolve-se a partir da Análise Estilística–metodologia desenvolvida por David Bordwell (2013)– com o intuito de investigar as estratégias sensíveis e discursivas percebidas como construção de sentidos para a narrativa da obra cinematográfica *Amarelo Manga* (2002), realizada no Nordeste brasileiro pelo diretor pernambucano Cláudio Assis, que traz em seu conceito audiovisual a Estética Marginal.

Tal filme está historicamente dentro do que estudiosos classificam como Cinema da Pós-retomada, realizado a partir dos anos 2000, período que sucede o Cinema da Retomada, com suas feitura datadas entre 1992 a 1998 (Barros, 2014).

“Seja marginal, seja herói” (1968); emblemática frase de Hélio Oiticica retratada de forma ambígua e polissêmica em uma de suas obras mais importantes (Diniz, 2012); sintetiza a marginália como movimento artístico e cultural ocorrido em várias linguagens na época da ditadura militar em nosso país (Alves, 2007), dando origem no audiovisual ao que conhecemos hoje como Cinema Marginal (Ramos, 1987).

Marginália, termo que nós utilizamos nesse escrito para se referir ao movimento marginal nas artes brasileiras, na especificidade do cinema, surge pela primeira vez em um artigo intitulado *Marginália–arte e cultura na idade da pedrada* de autoria da jornalista

e fotógrafa Mariza Alvarez Lima, publicado na revista O Cruzeiro, de 12 de dezembro de 1968, contendo os primeiros artistas e obras dessa nova circulação da cultura marginal. É em meados desse período que surge o Cinema Marginal nacional tal qual o conhecemos hoje. (Oliveira, 2007, *Online*).

Entretanto, a caráter informativo, devido à complexidade da nossa língua portuguesa, é importante ressaltar que para os estudos literários o termo *marginália*, oriundo do latim, refere-se a um “conjunto das notas que os leitores introduzem nas margens e entrelinhas das páginas, no verso das capas ou nas folhas de guarda dos livros ou em periódicos sobre os quais se inclinam”. (Lopez, 2007, p. 33).

Para contextualizar a pesquisa iremos traçar um paralelo sobre aspectos gerais entre o que seria uma Estética do Cinema Marginal (Ramos, 1987) e as audiovisualidades do filme estudado, situado como um cinema de Pós-retomada, na especificidade do nosso recorte, a fim de identificar características similares entre ambos.

De acordo com Antunes (2014), as produções de Cláudio Assis possuem uma estética que trata da retratação máxima da realidade nacional. Segundo a estudiosa supracitada “a noção do Nordeste de Cláudio Assis é apresentada ao telespectador em torno dos cenários que estruturam as histórias das tramas” (Antunes, 2014, p. 5). Para ela as produções de Assis além de discurso estético, possuem um discurso político por configurar seus personagens no âmbito cultural e social.

Porém, como se dá e qual a importância da construção da Estética Marginal no filme *Amarelo Manga* (2002) de Cláudio Assis?

Ramos (1987) fala que o termo marginal provindo do dicionário Aurélio significa estar a margem socialmente falando e que a epistemologia dessa palavra associada ao cinema induz a uma conotação pejorativa (Ramos, 1987, p. 15-16).

Em acordo com Albuquerque Júnior (2011), a partir da década de cinquenta o cinema tem a necessidade de referenciar a cultura nacional para produzir o efeito de verossimilhança na época desejado, buscando indícios imagéticos no teatro, rádio, pintura e literatura, sobretudo no romance. Neste sentido, o Nordeste começa a ser tema de filmes; privilegiando o discurso da seca presente nas linguagens observadas; apresentado preferencialmente pela estética do *western*.

Seguindo esse raciocínio Willis Leal (1982) nos diz que desde o “cinema-novo” no nosso país, a temática do Nordeste privilegiava sua própria miséria. Nas palavras do autor mencionado: “Com o surgir do “cinema-novo” no Brasil, o Nordeste foi quase sua própria fonte de inspiração, sua própria temática; nos seus primeiros momentos, esse movimento só tinha vistas para o Nordeste, ou melhor, para a miséria do Nordeste”. (Leal, 1982, p. 14).

Segundo Barros (2014) como o Cinema Marginal sucede o Cinema Novo, enquanto o Cinema da Pós-retomada veio depois do Cinema da Retomada; ambos os movimentos têm como características a pós-modernidade “no sentido da diversificação, da pluralidade e da transvalorização” (Barros, 2014, p. 184). O cinema de autor é vivificado nos dois períodos históricos do cinema brasileiro referenciados, tanto o movimento Marginal quanto o da pós-retomada, no qual o conceito de vanguarda é síncrono ao de autoria.

Nesse fluxo, há no Cinema Marginal uma narrativa que dá ênfase para uma identidade marginalizada, onde o subdesenvolvimento ou as representações identitárias, dos que se encontram a margem da sociedade, ganham notoriedade em um cinema que evidencia o humano e abraça todas as suas humanidades embrenhadas por suas imperfeições imagéticas e sonantes.

Em acordo com Hall (2006) nas culturas nacionais modernas, há a narrativa da nação, passada por gerações nas contações de histórias; na literatura nacional; nas mídias e na cultura popular. Bauman (1997, p. 135) diz que a arte não cria somente imagem, mas também seu significado, dando sentido de identidade a algo que não era significativo. Para Loiacono (2007) “o Cinema Marginal marca uma nova matriz estilística para o cinema brasileiro moderno” (Loiacono, 2007, p. 20).

Sendo assim nossa premissa parte da ideia de que as construções identitárias do cinema da Pós-retomada, na singularidade da obra elencada para este estudo, pode ter as mesmas conotações do Cinema Marginal dotando ao mesmo uma Estética Marginal. Esta Marginália Nordestina é o que nós iremos apresentar a partir das seções que se seguem.

A análise de David Bordwell

Em primeiro lugar destacamos que escolhemos utilizar a Análise Estilística de David Bordwell por dois fatores preponderantes, o primeiro diz respeito a análise que o autor propõe como modelo metodológico, pois a consideramos eficaz e apropriada nos diversos contextos para averiguar filmes em sua forma e estilo. O segundo fator, refere-se a ideia desta metodologia, desenvolvida

pelo autor já mencionado, abarcar o que ele chama de transcultural, ou seja, a relevância da cultura contida nos filmes realizados por seus cineastas.

O estilo é a textura tangível do filme, a superfície perceptual com a qual nos deparamos ao escutar e olhar: é a porta de entrada para penetrarmos e nos movermos na trama, no sentimento – e tudo mais que é importante para nós. E já que os diretores são extremamente cuidadosos no aperfeiçoamento dos meandros de seu estilo, nós nos sentimos compelidos a mergulhar nos detalhes. (Bordwell, 2008, p. 58).

Sendo assim, o estilo é o que denota todo o filme, são todos os seus elementos contidos em sua *mise-en-scène* escolhidos por seu realizador. Para Bordwell, o estilo tem quatro funções principais: a primeira, denotativa serve para delinear tudo o que é apresentado em uma cena, as personagens situadas no quadro, os cenários, narrativas, diálogos e o próprio movimento.

A tipologia da função expressiva consiste na sonoridade da trilha musical, pela cor, interpretação, movimentos de câmera e a iluminação que juntos estabelecem o estado emocional das cenas. A terceira função, a simbólica, diz respeito ao abstracionismo e conceitualização, em outras palavras, tudo aquilo de simbólico que colocado na *mise-en-scène* podem evocar ao espectador.

Por último, têm-se a quarta função meramente decorativa, esta estabelece que em filmes não narrativos existe a funcionalidade apenas decorativa ao criar padrões abstratos. Já nos filmes com narrativa, o estilo passa a ser decorativo com acréscimos de comunicar estados expressivos.

Tudo depende de ângulos internos e também externos em maneiras de observar o objeto estudado. Nesse sentido vale relem-

brar Jonathan Crary (2012) quando este dizia que “Nunca houve e nunca haverá um observador que apreenda o mundo em uma evidência transparente. Em vez disso, há diferentes arranjos de forças, menos ou mais poderosas, a partir dos quais as capacidades de um observador se tornam possíveis”. (Crary, 2012, p. 16).

Mas como funciona exatamente a Análise Estilística para este estudo? Primeiro assistimos ao filme por diversas vezes, passando assim a identificarmos padrões estilísticos frequentes. Logo em seguida, encontramos e descrevemos elementos estilísticos do filme como performance de atores e não atores, ângulos e movimentos de câmeras, uso de cores, iluminação e sonoplastia.

Após essas duas etapas iniciais passamos a analisar o significado, ou seja, os subsídios dos elementos estilísticos considerando suas contribuições para a construção de sentidos da obra fílmica. Afim de facilitar essa leitura capturamos um frame, que é uma imagem estática de uma cena, e com essa imagem analisamos os critérios de escolhas com as quais o cineasta elenca elementos que compõem sua *mise-en-scène*, que são os seus enquadramentos, posição de atores, posicionamento de outros componentes da cena, cores e iluminação.

Insistimos até agora no fato que a imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em um determinado dispositivo, e sempre para transmitir a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real. (Aumont, 1993, p. 260).

Para entender melhor o significado dos elementos estilísticos e sua relação com a narrativa, a análise estilística pode se beneficiar do uso de ferramentas teóricas e conceituais, como a semiótica e

a teoria literária. No nosso caso utilizamos a obra referendada de Fernão Ramos (1987).

O último passo foi escrever a *Análise Estilística*, que inclui uma descrição detalhada dos componentes estilísticos conjuntamente a uma explicação do que eles significam baseada em uma leitura meticulosa e rigorosa do filme concomitante a bibliografia escolhida para revelar as circunstâncias.

Diante do exposto, nosso recorte examina o paradigma problema/solução que Bordwell propôs a partir de fragmentos de sequências do filme do qual foi retirado suas imagens mais representativas na especificidade de seus frames. Estando ciente da dificuldade em reconstruir a questão que se deparou com o diretor e seus departamentos e os levou a optar pela solução que foi retratada nos filmes.

Seguindo esse raciocínio, estabelecemos como parâmetros para a *Análise Estilística* da obra fílmica deste recorte, frames com imagens contendo elementos da direção de arte, no que se refere a maquiagem e alguns efeitos especiais, interpretação de atores, cenários, cores e iluminação.

Dessa maneira, abrangemos vários atores sociais que formam a realização coletiva dos múltiplos setores criativos de um filme (direção de arte, som, fotografia e pós-produção) sempre pela regência geral de seu realizador. Tudo isso em concomitância ao que Ramos (1987) estabelece como sendo uma *Estética do Cinema Marginal* o que acreditamos ser o estilo do diretor, Cláudio Assis, em *Amarelo Manga*.

A estética marginal em *Amarelo Manga*

Para o crítico francês Gérard Betton (1987) na introdução de sua publicação antológica *Estética do Cinema*, “o cinema é, antes de mais nada, uma arte, um espetáculo artístico. É também uma linguagem estética, poética ou musical” (Betton, p. 1). Uma forma de expressão tão ampla quanto a literatura e o teatro. Que configura em sua feitura elementos físicos, como escolha de cenários, iluminação e câmeras; assim como definições mais subjetivas como os tipos de atuação, as relações entre tempo e espaço; passando para os processos de edição e montagem do som e imagem. Para o autor o filme enquanto objeto artístico não finda na sala de projeção após sua exibição, tendo uma maior relação com a imaginação criadora do espectador.

Amarelo Manga (2002) parece beber em uma estética da violência não no seu sentido macro, mas naquilo de Glauber Rocha (1965) transcreve em seu antológico manifesto *Uma Estética da Fome* acerca do Cinema Novo. Tal estética seria uma forma do colonizador perceber o que fez/faz ao colonizado. “A definição é esta e por esta definição o Cinema Novo se marginaliza da indústria porque o compromisso do Cinema Industrial é com a mentira e com a exploração”. (Rocha, 1965, p. 170).

Xavier (2004) diz que mesmo tendo como marca a agressividade tensionada com o público, o Cinema Novo flertava com um “nós”, no sentido de juntar realizadores e plateias. Já o Cinema Marginal rompe com a ideia desse pacto e distancia de qualquer espécie de unidade entre público e *mise-en-scène* o que daria ao movimento um caráter de identidade nacional.

Bentes (2007) destaca que o problema seminal do texto de Glauber Rocha ainda não fora resolvido nem pelo cinema, nem pela televisão. A autora diz que o audiovisual passou de uma estética para a cosmética da fome onde “a ideia na cabeça e a câmera na mão” deu lugar ao *steadcam* e o discurso no qual o domínio da técnica sobressai as necessidades da lógica do mercado internacional.

Ela compreende que há uma predominância, ainda no tempo atual, na qual a questão ética-estética se sobrepõe ao tema do sertão e da favela incluindo as suburbanidades com as quais questiona eticamente como mostrar a pobreza sem cair na pieguice, e esteticamente como fazer para que o espectador compreenda o radicalismo da fome e da miséria desses territórios marginalizados juntamente às representações dos dramas pessoais neles contidos.

São questões complementares e Glauber dá uma resposta política, ética e estética, possível no momento: através de uma estética da violência. Onde seria necessário violentar a percepção, os sentidos e o pensamento do espectador, para destruir os clichês sobre a miséria: clichês sociológicos, políticos, comportamentais. Glauber propõe uma Estética da Violência, capaz de criar um intolerável e um insuportável diante dessas imagens. Não se trata da violência estetizada ou explícita do cinema de ação. Mas uma carga de violência simbólica, que instaura o transe e a crise em todos os níveis. (Bentes, 2007, p. 244).

Nesse sentido, acreditamos que *Amarelo Manga* (2002) tenta conseguir alcançar por meio de uma estética da violência, no que se refere o seu simbolismo, não uma brutalidade necessariamente banal, mas que propõe ao espectador entrar em um transe no qual a narrativa perpassa por diversas instâncias e histórias marginais.

O Cinema Marginal, também conhecido como Udigrudi (em alusão ao termo inglês Underground) segundo Ramos (1987) foi um movimento do cinema brasileiro cujo o auge da produção ocorreu entre os anos de 1969 a 1971. Já para Xavier (2004) o período fica marcado entre 1968 a 1973, ecoando nos anos seguintes.

Obras fílmicas em sua maior parte independentes e experimentais feitas com orçamento reduzido, contavam com a presença de atores não profissionais e traziam para sua narrativa algo que contrariava o cinema da época realizado no Brasil cuja a estética remontava há um modelo padrão industrial, com seus enredos temáticas mais comerciais, enquanto na contramão o Cinema Marginal optava por trazer para sua cena questões políticas e sociais nacionais.

Realizado na época da ditadura militar em nosso país (1964-1985) o Cinema Marginal conseguiu sobreviver a censura porque os censores não entendiam o seu conteúdo e assim as fitas originais não foram queimadas. Esse cinema então passou a ganhar um status de cinema cult apreciado em circuitos alternativos, internacionais e pelos universitários e estudiosos brasileiros com exceção de Queimada, de Gillo Pentecorvo, que literalmente foi destruída. (José, 2007, p. 160).

A Estética Marginal tem como característica principal a negação da representação do nobre, suas cenas alongam-se mais que o normal até que a dramaticidade alcance seu topo, assim a narrativa passa pelo tempo que for preciso até que a imagem ganhe seus significados intencionais. “O nojo, o asco, a imundície, a porcaria, a degradação, enfim, todo o universo “baixo” compõe a diegese típica da narrativa marginal”. (Ramos, 1987, p.116).

Seguindo o raciocínio do mesmo autor, este ainda situa o Cinema Marginal dentro de um contexto ideológico no qual a narrativa procura estabelecer uma relação de agressão com seu espectador tendo em vista despertá-lo sobre sua posição social dentro de seu universo reificado. Para o estudioso a base da estética do Movimento Marginal, dentro do cinema brasileiro, se estrutura em três pontos centrais: a estilização, a agressão e a narrativa fragmentada.

Xavier (2004) vem nos dizer que o Cinema Marginal pisou no acelerador no que se refere ao que já era feito pelo Cinema Novo e sua estética da fome, já mencionada, e trazia para a *mise-en-scène* a transgressão estética e a violência “sem concessões, autoral, agressivo, apto a chocar pela textura da imagem, pela violência dos gestos e pelo grotesco das feições que aí desfilavam”. (Xavier, 2004, *online*).

É o que vemos acontecer em *Amarelo Manga* (2002), obra fílmica brasileira realizada pelo diretor recifense Cláudio Assis, rodado em Recife (PE) o filme conta com a compilação de diversas histórias que se entrecruzam em sua *mise-en-scène*, em distintas situações que mesclam em sua narrativa, temáticas acerca da violência urbana, solidão humana, amor impossível, asco degenerado e desejo sexual. Um universo que em muito se assemelha ao movimento marginal do cinema como veremos na sequência com alguns de seus frames amparados pela bibliografia susodita.



Figura 1: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 36'15". Fonte: YouTube.

Quando Kika, a esposa de Wellington Canibal, vivido pelo ator Chico Díaz, sai da mesa o personagem ingere um pouco mais de comida do que a sua capacidade normal, abrindo a boca com uma farta colherada de alimento. Na sequência aparece outros sujeitos rotineiramente comendo em diversos estabelecimentos. Damos destaque há um deles, quando a hora do almoço passa a ser um ponto no qual o desenvolvimento da narrativa mescla outras personas de um cotidiano comum fora das representações das personagens do elenco principal.

Para Ramos (1987) esse tipo de ação caracteriza uma das formas estéticas do Cinema Marginal.

Uma das imagens preferidas do Cinema Marginal é a da “deglutição aversiva”. O personagem enche à boca de comida, acima de sua capacidade de mastigar, e deixa a massa formada escapar pelos cantos da boca. Ou, então, abre os dentes de forma ostensiva deixando o espectador antever o bolo de alimento e saliva que se forma no interior desta. (Ramos, 1987, p. 116).



Figura 2: Frame do filme *Amarelo Manga* na marca de 36'26". Fonte: YouTube.

Mais uma característica forte da Estética do Cinema Marginal é o sangue, este pode tanto aparecer como uma espécie de gosma saindo pelos cantos da boca dos personagens, quanto pode percorrer todo o rosto de um protagonista, antagonista ou figurante. Usando as palavras de Ramos (1987) “Outra imagem abjeta, recorrente da estética marginal, é a “baba de sangue” escorrendo

pela boca ou o próprio sangue espalhado pelo rosto e outras partes do corpo". (Ramos, 1987, p. 117).



Figura 3: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 1:05'39". Fonte: YouTube.

Acima temos o personagem Isaac, interpretado por Jonas Bloch, ele está machucado com sangue no rosto, devido uma briga no bar da personagem Lígia, feita pela atriz Leona Cavalli. Nesta sequência, Isaac é despertado de seu sono em seus aposentos, em uma pensão, para opinar sobre o velório do dono do estabelecimento que morrerá há pouco tempo. Isaac deixa claro a sua indisponibilidade para ajudar no caso fatídico.



Figura 4: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 1:13'13". Fonte: YouTube.

Em uma espécie de acerto de contas entre a esposa Kika, vivenciada pela atriz Dira Paes, e a amante de seu esposo, Dayse, vivida por Magdale Alves (acima), o filme mostra uma cena na qual a mulher ao descobrir a traição utiliza seus dentes para morder e arrancar um brinco de bijuteria da orelha esquerda de sua rival. O sangue escorre pelo seu rosto conforme mostra a imagem anterior. Mais uma vez o sangue se encontra no rosto de uma personagem.

A partir dos 40'26" do filme um animal bovino é arrastado por uma corda dentro de uma matadouro. A ação culmina coma morte do mamífero que ao ser abatido derrama uma grande quantidade de sangue, não vemos sua agonia, nem o momento de sua morte, tampouco como a matança se deu, mas a carga dramática nos faz pensar em uma máxima popular a de que estamos entregues a

brutalidade da vida todos os dias assim como as personagens do filme. “O animalesco aparece, então, como imagem da degradação ou da violência”. (Ramos, 1987, p. 117).



Figura 5: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 41'14". Fonte: YouTube.

Em todos os casos mencionados aqui, com a presença do sangue, o realizador opta por centralizar os objetos filmados no caso os animais bípedes ou quadrúpedes para assim chamar a atenção do público com o intuito de guiar seu olhar. Nesse sentido destacamos o que diz Bordwell (2013) sobre composição enquadrada de uma cena cinematográfica. “Centralizar um elemento na composição é a maneira mais fácil de equilibrar o quadro e atrair a atenção do espectador” (Bordwell, 2013, p. 233).

Seguindo esse mesmo raciocínio, na composição dos enquadramentos do filme estudado, percebemos nas figuras citadas

que para além das personagens essa mesma noção envolve a cor vermelha do sangue, os tons amarelados que o cercam e dão contraste assim como o próprio movimento em relação ao eixo da câmara. Nas palavras de Bordwell (2013) “Isto é, a centralização não envolve apenas a colocação no formato da imagem, mas também a dinâmica entre massas, tamanhos, texturas, movimentos, e os tipos de objeto apresentados (especialmente rostos)”. (Bordwell, 2013, p. 236).

Em sua casa, Kika, esposa de Wellington Kanibal, recebe uma carta escrita a mão, enviada por Dunga, anonimamente, em seu conteúdo a correspondência revela que seu marido a trai com Dayse. Na casa podemos ver, pela construção da direção de arte, uma decoração feita maiormente por objetos kitsch, entre vasos, flores de plástico, garrafas decorativas, dentre outros utensílios que ficam em cima de uma carrinho bar.

Nas paredes observamos uma moldura com a foto do casal e outros dois quadros, no sofá há uma manta amarela que cobre um dos braços, acompanhada de uma almofada. Há ainda marcas feitas pelo uso de mãos sujas no decorrer do tempo, encontradas nas proximidades das chaves dependuradas na maçaneta, tanto na parede, quanto na própria porta.



Figura 6: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 53'37". Fonte: YouTube

Ainda podemos abordar a estilização do universo ficcional do Cinema Marginal a partir da forte presença do elemento kitsch e “cafona” em seu horizonte. O “cafona” é a reelaboração, que aparece como excessivamente marcada, de determinados padrões de beleza ou procedimentos estéticos. À estilização é aí direcionada no sentido do destoante, do exagero, e confrontada — explícita ou implicitamente — com conceitos da “forma bela”, tidos como tal socialmente. À atração marginal pelo kitsch e pelo “cafona” se dá na medida em que esta postura, para além de seu aspecto agressivo às expectativas do belo analisadas atrás, se apresenta como formação característica do produto artístico elaborado pela indústria cultural. (Ramos, 1987, p. 131).

Seu Bianor, vivido por Cosme Soares, é encontrado morto por Dunga, personagem de Matheus Nachtergaele, a iluminação

destaca e dá maior vazão para o signo da morte junto com o enquadramento em plano *plongée*. Dunga, então horrorizado com o ocorrido grita desesperadamente. “O horror sem medida, que atinge a tudo e a todos, e que tem em sua imagem exemplar o berro histérico e convulsivo, que percorre de ponta a ponta os filmes marginais” (Ramos, 1987, p. 118-119).

Mas nem só de horror vive o Cinema Marginal muito menos *Amarelo Manga* (2002), aproveitando o gancho da menção do personagem Dunga esse por sua vez é responsável por grande parte de momentos descontraídos do filme. Nesse fluxo vale rememorar o que Rubens Machado Jr. (2007) diz acerca do humor das chanchadas revisitado pelo movimento marginal. “O Ciclo Marginal, a seu modo, redime a Chanchada, integrando, desfigurando e recriando o humor que nela tinha livre circulação, mas repondo-o em uma chave mais corrosiva, numa simbiose moderna”. (Machado Jr., 2007, p. 166).

Isso quer dizer que não apenas o estilo musical da Chanchada, mas o humor em si é uma característica do Cinema Marginal opositora, segundo o autor supracitado, também ao estilo do Cinema Novo. Na cena, aqui mencionada, Nachtergaele em seu desespero ao encontrar Seu Bianor morto esperneia-se em um momento de performance cuja a genialidade da construção cênica do ator mescla humor e desespero dado vista a afetação de sua personagem com o encontro do fatídico.



Figura 7: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 55'54". Fonte: YouTube.

Dona Aurora, viúva de um militar, papel vivenciado pela atriz Conceição Camarotti, surge na cena com uma de suas crises asmáticas, ela utiliza nebulizador como instrumento para obter prazer começando a se masturbar, enquanto o corpo de Seu Bianor é velado na sala. "O corpo humano parece ser um local especialmente atraente para a construção da imagem do abjeto. Seus orifícios e as substâncias que com eles se relacionam são exploradas no sentido de significar o aversivo" (Ramos, 1987, p. 118).



Figura 8: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 1:23'14". Fonte: YouTube.

Na primeira parte do filme temos o encontro de Isaac (Jonas Bloch) e Rabecão, personagem vivido pelo paraibano Everaldo Pontes. Rabecão trabalha no Instituto de Medicina Legal-IML e leva o corpo de um indigente para Isaac. Esse por sua vez tem um desejo mórbido de atirar nos corpos dessas vítimas da violência urbana. A cena de horror choca devido a forma como é contruída em um primeiro enquadramento vemos o necrófilo provar o sangue para ver se o corpo ainda estava fresco, em seguida ele dá disparos com um revólver.



Figura 9: Frame do filme Amarelo Manga na marca de 26'41". Fonte: YouTube.

A representação do abjeto traz consigo uma presença inevitável que sua concretização enquanto imagem provoca: o horror. Não o horror moralista em face da existência do que a boa ética condena, mas um horror mais profundo, advindo das profundezas da alma humana — um horror de temores pré-históricos e incomensuráveis — e que aflora em toda sua potência original. O horror com seu lado grotesco, com seu lado repulsivo, seu lado de terror, é um dos elementos característicos do Cinema Marginal. (Ramos, 1987, p. 118).

Em seu livro *Alegorias do subdesenvolvimento: cinema novo, tropicalismo e cinema marginal* Ismail Xavier (2012) não analisa os filmes de Cláudio Assis, mas faz menção ao cineasta pernambucano na introdução de sua obra referenciada. Sobre o que ocorre na cena estudada podemos extrair do autor o seguinte excerto: “Há,

no conjunto da produção rotulada de cinema marginal (1969-73), componentes que assinalam tal relação: o tom apocalíptico dos discursos, a referência à repressão, à violência, à tortura". (Xavier, 2012, p. 41).

Nesse fluxo podemos concluir que *Amarelo Manga* (2002) também traz para sua *mise-en-scène* uma construção onde evidencia-se tanto a agressividade, quanto a crueldade. Os corpos, mesmo após suas mortes físicas, continuam um cortejo em uma espécie de funesta desumanidade. Assim, Cláudio Assis busca uma assinatura em uma diegese fílmica onde o ritmo do horror é consubstancial a estética do Cinema Marginal.

Ao ser entrevistado pela revista *Contracampo*, Cláudio Assis, revela que tem uma predileção pelo Cinema Marginal em suas realizações. A revista o indaga da seguinte forma:

“Contracampo: Você se sente mais próximo do Cinema Novo, que tinha uma visão romântica e depositava no povo uma esperança de transformação social, ou do Cinema Marginal, que tem uma visão mais de impasse e não acredita mais em nada?” (Eduardo, 2013, *online*).

Em resposta temos a fala transcrita por Cléber Eduardo (2013) do diretor de *Amarelo Manga*:

Cláudio Assis: A menina da Folha de São Paulo me perguntou se eu queria ser o novo Glauber Rocha. Pô... Não quero ser ninguém. O cinema pode flertar com várias cinematografias. E quero fazer coisas diferentes, até um infantil, pois os infantis brasileiros são babacas e escrotos, um absurdo, tratam as crianças feito idiotas. Mas voltando à sua pergunta, acho que o filme aproxima-se mais do Marginal. Não pensei em fazer assim, mas trata de uma marginalidade. E é marginal também, pelo preço que foi. Deve ser mesmo uma nova leitura

do cinema marginal. E isso me agrada muito. (Eduardo, 2013, online).

Sendo assim, a pesquisa apresentada tem a intenção de contribuir para aprofundar o debate a respeito do audiovisual, tendo em seu recorte investigativo, a Estética do Cinema Marginal em *Amarelo Manga*, ou seja, com foco na produção cinematográfica realizada no Nordeste brasileiro distante do eixo Rio – São Paulo. Dessa maneira, concluímos que a obra fílmica se caracteriza por um neologismo denominado neste estudo por Marginália Nordestina.

Considerações finais

A Análise Estilística de David Bordwell, escolhida como metodologia para esse estudo demonstrou sua viabilidade quando por meio de frames extraídos dos filmes percebemos elementos condizentes com as teorias desse autor. Dessa maneira, podemos averiguar que escolhas da equipe criativa sob o olhar final do realizador como os enquadramentos, as escolhas por cores, texturas e movimentos de corpos em cena foram capazes de serem associadas ao que Ramos (1987) define como uma Estética Marginal.

O Nordeste tão evidenciado nas cenas sulistas por outros vieses em sua estética paisagística mais seca e infértil ganha notadamente em *Amarelo Manga* uma urbanidade pulsante. O filme por ser dirigido por um cineasta nordestino trás em suas construções uma brasilidade difícil de ser ingerida justamente por suas escolhas narrativas e estéticas. Uma verdadeira apoteose posta em cena nos salta aos olhos quando contrastada com estudos que versam sobre a estética do Cinema Marginal. O Nordeste região

já tão marginalizada historicamente passa a produzir sua própria marginália fílmica.

A relevância dessa pesquisa compreende a importância dos movimentos cinematográficos nele abordados para a história do cinema brasileiro e suprir a carência em pesquisas relacionadas a filmes que mesclam em sua narrativa características de uma Estética Marginal realizados no Brasil no cinema da pós-retomada, sobretudo em produções realizadas no Nordeste brasileiro. Optamos por nomear essa especificidade por Marginália Nordestina.

Também entendemos a pesquisa como uma configuração de sentidos que propicia a compreensão sobre a realidade econômica e sociocultural do Brasil, destacando o audiovisual como uma importante mídia para a construção cultural do país. Além de sua contribuição para a compreensão da cinematografia nacional, acreditamos que esse trabalho será frutífero e capaz de servir como base para outras futuras pesquisas.

Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. . **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2011.

ALVES, A. C. T. Em busca do discurso poético de Aristidis Klafke: Marginália e contracultura. São José do Rio Preto: UNESP, 2007. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/94168/alves_act_me_sjrp.pdf?sequence=1 Acessado em: 02 abr. 2023.

ANTUNES, D. S. L. Cinema brasileiro nordestino: Cláudio Assis em cena. Aquidauana: UFMS/ANPUH, 2014. Disponível em: http://www.encontro.ms.anpuh.org/resources/anais/38/1411918266_ARQUIVO_CinemaBrasileiroNordestino.ClaudioAssisemCena.pdf Acessado em: 15 abr. 2023.

AUMONT, J. **A imagem**. Trad. Estela dos Santos Abreu e Cláudio César Santoro. Campinas-SP: Papirus, 1993.

BARROS, E. P. O cinema brasileiro na pós-retomada: entre o imaginário autoral e a realidade figurativa. **ESFERAS** Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste, 2014 Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5485/3513> Acessado em: 12 abr. 2023.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BENTES, I. Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 8, n.15, p. 242-255, jul/dez 2007.

BETTON, G. **Estética do Cinema**. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BORDWELL, D. **Figuras Traçadas na Luz**: a encenação no cinema. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

_____. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. L.C. Borges Trad. L.C. Borges. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

CRARY, J. **Técnicas do observador**. Trad. Verrah Chamma. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DINIZ, L.A. G. Seja marginal, seja herói: a figura do herói e do anti-herói na obra de Hélio Oiticica. São Gonçalo RJ: **Revista Soletas**, 2012.

EDUARDO, C. Entrevista com Cláudio Assis. **Contracampo**. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/52/entrevistaclaudioassis.htm> Acessado em: 20 abr. 2023.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Trad. Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOSÉ, A. Cinema marginal, a estética do grotesco e a globalização da miséria. **Revista Alceu**, v. 8, n. 15, p. 155 a 163, jul-dez 2007. PUC-Rio. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Jose.pdf Acesso em: 15 jun. 2023.

LEAL, W. **O Nordeste no cinema**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1982.

LOIÁCONO, B. C. **Direção de Arte: a poética visual dos filmes da pós-retomada do Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: FBN/MINC, 2007.

LOPEZ, T. A. A criação literária na biblioteca do escritor. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 59, n. 1, p. 33-37, Mar. 2007. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252007000100016&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 03 Jul. 2023.

MACHADO JR., R. Passos e descompassos à margem. **ALCEU**. v.8, n.15, julho de dezembro 2007. p. 164-172. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/001626092.pdf> Acesso em: 14 jun. 2023.

OLIVEIRA, A. Ruídos pulsativos–marginália. In. **Tropicália. Online**. 2007. Disponível em: <http://tropicalia.com.br/ruídos-pulsativos/marginalia> Acesso em: 03 jul. 2023.

RAMOS, F. **Cinema Marginal (1968-1973)–A representação em seu limite**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

ROCHA, G. Uma estética da fome. **Revista Civilização Brasileira**, v. 3, p. 165-170, 1965.

XAVIER, I. **Alegorias do subdesenvolvimento: cinema novo, tropicalismo e cinema marginal**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

XAVIER, I. O Cinema Marginal Revisitado, ou o avesso dos anos 90. **Portal Brasileiro de Cinema**. 2004. Disponível em: http://www.portalbrasileirodecinema.com.br/marginal/ensaios/03_03.php Acesso em: 20 jun. 2023.

Filmografia:

Amarelo Manga (2002). Direção de Cláudio Assis. Brasil. (103 min), son. color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZV1vDzT4qvw> Acessado em: 03 abr. 2023.

“YOU LOOK LONELY, I CAN FIX THAT”: a busca por conexões e construção da identidade em personagens *cyberpunk* | Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito

Introdução

As novas tecnologias trouxeram muitas inovações para a nossa sociedade, incluindo transformações culturais e mudanças no cotidiano. Atualmente estamos em um estado de hiperconexão (Santaella, 2021) no qual os humanos estabelecem uma relação simbiótica com as tecnologias ao seu redor. Nunca antes na história da humanidade tivemos tantas possibilidades de conexão, mas também nunca estivemos tão isolados.

No mundo hiperconectado em que vivemos, as pessoas estão constantemente expostas a uma enxurrada de informações e estímulos digitais. Isso pode levar à sensação de sobrecarga cognitiva e solidão. Como apontado por Santaella (2021) e Sibilia (2016), estamos vivendo em uma era em que a tecnologia tem o poder de nos conectar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, gerando transformações nas relações interpessoais.

Essa situação paradoxal é agravada pelo fato de que muitas vezes as interações on-line são superficiais e efêmeras, o que pode levar a uma sensação de insatisfação e desconexão. A possibilidade de estabelecer conexões virtuais, seja com pessoas reais ou com personagens criadas por elas em suas redes sociais (Sibilia, 2016), acaba por acarretar uma vida que é contemplada apenas através das telas.

A questão da hiperconexão e seus efeitos na subjetividade humana não é algo novo na teoria social e filosófica. Gilles Deleuze e Félix Guattari (2011), propuseram uma crítica contundente ao modelo de subjetividade produzido pelo capitalismo e pela sociedade disciplinar, que eles chamaram de o Édipo, como um contraponto à teoria psicanalista de Freud. Segundo eles, o modelo tradicional de subjetividade, baseado na repressão dos desejos e na submissão a normas sociais rígidas, foi insuficiente para lidar com as transformações da sociedade capitalista, em que as forças produtivas e os desejos individuais estavam se expandindo de forma acelerada.

É nesse plano que Deleuze e Guattari (2011) propuseram um novo modelo de subjetividade, que eles chamaram de esquizoanálise, baseado na livre expressão dos desejos e na multiplicidade de fluxos e conexões entre indivíduos. Para eles, a sociedade contemporânea exigia uma nova forma de subjetividade que fosse capaz de lidar com a complexidade e a multiplicidade das forças sociais e individuais em jogo.

Podemos pensar que a hiperconexão atual, com suas possibilidades de conexão virtual e multiplicidade de fluxos informacionais, pode ser vista como uma materialização dessas ideias de Deleuze e Guattari. No entanto, é importante lembrar que a esquizoanálise não era uma apologia à desconexão ou à fragmentação social, mas sim uma proposta de reconfiguração das relações entre os indivíduos e entre estes e as instituições sociais.

Já Sibilía (2016) parte da ideia de sociedade do espetáculo proposta inicialmente por Debord (2007) para analisar os efeitos da cultura digital na subjetividade contemporânea. Ela destaca

que a exposição constante a imagens e informações digitais pode levar a uma busca constante por visibilidade e reconhecimento nas redes sociais, em uma espécie de espetacularização da vida privada.

Essas questões são reproduzidas em obras midiáticas, explorando as vulnerabilidades da sociedade e os possíveis desdobramentos que as tecnologias podem ter na sociedade. Para discutir acerca das teorias citadas, serão utilizadas as seguintes obras: o filme *Blade Runner 2049*, o anime *Serial Experiments Lain* e a série *Westworld*. Utilizando-se de diferentes mídias, a intenção é explorar como a relação entre tecnologia, identidade e as conexões são representadas nas obras.

As obras selecionadas para análise inserem-se dentro do paradigma do *cyberpunk*. Essa corrente, que concebe um futuro crivado de tecnologia avançada em meio ao caos urbano (Lemos, 2004), representa uma visão muitas vezes pessimista das transformações tecnológicas que afetam a sociedade.

O *cyberpunk* vai além de um simples subgênero da ficção científica; tornou-se uma postura, uma atitude em relação ao mundo contemporâneo (Amaral, 2006). A etimologia da palavra em si é reveladora, combinando cibernética, referindo-se ao controle e comunicação na máquina e no animal, com a rebeldia e contracultura associada ao movimento *punk* (Lemos, 2004).

As narrativas *cyberpunk* têm uma inclinação para focar em personagens marginalizados, situados à beira de uma sociedade rica em tecnologia, mas que se rebelam contra a ordem estabelecida. O conflito entre o desenvolvimento tecnológico e a huma-

nidade é um tema recorrente, explorando o descontentamento com o status quo.

Embora a maioria dos protagonistas nas histórias cyberpunk sejam masculinos, há exemplos notáveis de trabalhos que apresentam protagonistas femininas. *Serial Experiments Lain* e *Westworld* são dois exemplos onde o enfoque é dado às mulheres inseridas em mundos cyberpunk. Mesmo quando não ocupam o papel central, as mulheres são frequentemente exploradas dentro deste gênero, especialmente como figuras anexas à narrativa do protagonista, refletindo a visão acerca do posicionamento das mulheres nas sociedades futuristas como ferramentas para abrandar a solidão masculina.

Simulacros e simulações

A construção de narrativas se entrelaça profundamente com os modos variados de representação da realidade. Assim, é vital introduzir os pensamentos articulados pelo filósofo francês Jean Baudrillard (2023) para enriquecer a discussão e examinar a conexão entre tecnologias digitais e a subjetividade contemporânea. Baudrillard (2023) defende a ideia de que habitamos um mundo onde a realidade está cada vez mais mediada por imagens e simulacros, gerando uma distorção da percepção real. Essa falsa sensação de realidade é uma consequência direta das tecnologias de comunicação e informação, que nos possibilitam criar uma representação virtual da realidade, frequentemente suplantando a própria realidade tangível. A tecnologia, portanto, transcende seu papel de simples canal de conexão e se torna uma ferramenta ativa na construção da realidade.

Este conceito é de extrema relevância ao contemplar a hiperconexão de nossos tempos, permitindo-nos forjar um universo virtual cada vez mais intrincado e atraente, que às vezes chega a substituir a realidade concreta. As redes sociais, por exemplo, proporcionam a capacidade de criar uma versão idealizada de nós mesmos que pode divergir grandemente da nossa experiência cotidiana, levando à ideia de ser uma fabricação da realidade feita apenas para os olhos de outrém.

Tanto Baudrillard (2023) quanto Deleuze (2011) apresentam críticas aos modelos tradicionais de subjetividade, porém, a partir de pontos de vista distintos. Baudrillard enfatiza que a subjetividade contemporânea é caracterizada pela fragmentação da realidade, suplantada pelos simulacros, que por sua vez são representações da realidade que não são necessariamente falsas, mas que são fabricações. A hiperconexão, neste contexto, é interpretada como um meio de produzir imitações que frequentemente usurpam a realidade autêntica.

A teoria das máquinas desejanter e corpos sem órgãos, desenvolvida por Deleuze e Guattari (2011), ressoa com o texto acima, pois, em um mundo hiperconectado, as máquinas desejanter funcionam como conectores com outros indivíduos e informações, mas também podem nos isolar de nós mesmos e de nossos desejos autênticos. A procura constante por conexão pode se transformar em uma busca insaciável por estímulos externos, culminando em uma sensação de alienação e confusão.

Essa complexa interação entre realidade, subjetividade e tecnologia revela a profundidade dos desafios enfrentados na era digital, oferecendo uma perspectiva crítica sobre o modo como a

tecnologia molda e às vezes distorce nossa compreensão da realidade e de nós mesmos. A obra desses filósofos contribui para uma compreensão mais profunda e matizada da condição humana na era digital.

Nesse contexto, os corpos sem órgãos representam um ponto de resistência e de reconexão com nossos próprios desejos e singularidades. É importante encontrar um equilíbrio saudável entre a conexão com o mundo externo e a conexão com a subjetividade, cultivando relações significativas e práticas de autocuidado em um mundo permeado por hiperconexão e simulacros.

O conceito de espetáculo explorado por Sibilía (2016) encontra ressonância nas reflexões de Deleuze e Baudrillard a respeito da subjetividade na era da hiperconexão. Conforme Sibilía (2016) explicita, a sociedade contemporânea valoriza a imagem individual como nunca antes, impulsionando as pessoas a se moldarem como atores em um espetáculo autobiográfico, conscientemente construindo personas para narrar suas próprias vidas.

Esta perspectiva se aproxima da concepção de Deleuze da subjetividade como um fluxo contínuo de mudança e adaptação. A encenação de si mesmo como protagonista de um espetáculo implica a construção de uma identidade fluida, mutável, que responde às expectativas da audiência, das máquinas desejantes. Adicionalmente, essa noção se conecta com a abordagem de Baudrillard da realidade como algo cada vez mais filtrado através de imagens, onde representações virtuais às vezes eclipsam a realidade tangível.

As narrativas cyberpunk discutidas neste texto também ilustram essa dinâmica, já que a construção de personas se baseia

em representações da realidade que podem, de fato, alterá-la e tornar-se parte integrante dela. A análise do personagem K no filme *Blade Runner 2049*, por exemplo, lança luz sobre sua solidão e a maneira como ele tenta compensá-la através da inteligência artificial Joi, que desempenha o papel de sua companheira.

Assim, a obra midiática surge como um veículo de produção de significados, dando origem a simulacros que se originam da arte, mas também refletem e modelam a vida real. Essa relação complexa é capturada na conhecida afirmação de que “a vida imita a arte”. No entanto, essa dinâmica convida-nos a questionar se a arte não está, por sua vez, imitando a vida, especialmente no contexto da hiperconexão, onde a aparente ubíqua conectividade pode paradoxalmente resultar em maior isolamento.

Ao sintetizar as ideias de Sibilía, Deleuze e Baudrillard, o presente estudo revela um tecido intricado de pensamentos sobre como a tecnologia, a mídia e a subjetividade interagem e se influenciam mutuamente. Essa interação complexa oferece uma visão perspicaz da condição humana em um mundo cada vez mais mediado pela tecnologia e pelas imagens.

A “Wired” e a conexão em *Serial Experiments Lain*

A interação entre tecnologias digitais e subjetividade contemporânea é uma área fascinante e profundamente relevante para a reflexão, sobretudo em um contexto cultural que enfatiza a performance e a auto-apresentação, como articulado por Sibilía (2016). Essa cultura é amplificada pelas redes sociais e outras plataformas digitais, onde é possível criar e promover uma versão estilizada de nós mesmos, frequentemente desvinculada da reali-

dade cotidiana. Este conceito é aplicado de uma maneira distinta no anime *Serial Experiments Lain*, que desdobra uma narrativa intrincada acerca de tecnologia e identidade.

A trama se concentra em Lain, uma adolescente solitária que é tragada para o mundo virtual após receber um e-mail enigmático de sua colega de classe Chisa Yomoda, que supostamente havia cometido suicídio. No e-mail, Chisa afirma ter se transcrito para a *Wired*, uma rede global que conecta seres humanos e dispositivos eletrônicos, de maneira semelhante, mas mais expansiva que a internet. Os construtos virtuais no anime *SEL* tomam uma dimensão maior e, por vezes, mais importantes que a realidade física.

A narrativa se aprofunda na complexidade quando Lain começa a perceber que sua existência virtual transcende seu entendimento inicial, e sua identidade é desafiada e fragmentada em diversos níveis, uma vez que ela se porta diferente no virtual e no real. A busca por compreender sua verdadeira essência a leva a enfrentar a relação simbiótica com a tecnologia e o mundo em geral.

Lançado originalmente em 1998, uma época em que a internet estava em seus estágios iniciais, o anime já lançava um olhar perspicaz sobre a fragmentação da identidade no contexto de uma hiperconexão, ainda mais abrangente do que aquela retratada no enredo de *Lain*. Ao romper as barreiras entre o real e o virtual, a obra prenunciava questões e desafios que hoje continuam profundamente pertinentes e provocativos, tornando-se uma análise vital e duradoura sobre como a tecnologia molda e reflete a condição humana.

A obra sugere que a construção da identidade é influenciada pela mídia e tecnologia, que promovem um ideal de perfeição e

autossuficiência que parecem ser pré-requisito para fazer parte dessa conexão, o que pode se assemelhar à criação de uma imagem de prosperidade e realização nas redes sociais para fazer parte da criação da ideia de felicidade constante presente nelas.

Essa ideia é importante para se pensar a hiperconexão contemporânea, uma vez que conforme citado as plataformas digitais nos permitem criar uma representação de nós mesmos que muitas vezes é baseada na exibição e na performance. A partir daí, podemos criar um espetáculo que muitas vezes é diferente da nossa realidade palpável (Sibilia, 2016), mas que nos insere no mundo digital e nos permite conquistar seguidores, likes e outros indicadores de popularidade. Os construtos para o virtual englobam até mesmo a confecção de uma persona que destoa por completo da personagem original do indivíduo.

Em *Serial Experiments Lain* a protagonista Lain acaba por assumir uma persona que se porta como onipresente e onipotente na *Wired*, resultando na admiração e na perseguição dentro e fora da internet. A possibilidade de moldar e transformar uma persona de acordo com seu desejo não é algo inédito, já era possível fazer isso a partir da fotografia e do filme, mas foi levado a um novo patamar com as redes sociais e o acesso instantâneo ao conteúdo globalizado

A questão é que a vida se torna um conjunto de narrativas confeccionadas especialmente para os olhos dos outros e, não satisfeitos, as pessoas passam também a querer moldar outrém para que se adequem ao que acreditam ser o comportamento correto para suprir os próprios ideais. A representação não só de seres humanos, como também a criação de histórias e a possibilidade de

criar e controlar personagens inventados é uma outra maneira de suprir a necessidade de criar uma persona que agrade os outros.

As ponderações de Deleuze, Baudrillard e Sibilía, juntamente com a narrativa intrincada de *Serial Experiments Lain*, sobre a relação entre tecnologias digitais e subjetividade na era contemporânea são extremamente relevantes para o mundo atual, uma vez que estamos cada vez mais imersos nas narrativas que criamos ou que consumimos nesses espaços digitais e mais desconexos da realidade. A hiperconexão, nesse contexto, emerge como um fenômeno complexo, atuando simultaneamente como uma ferramenta para criar e produzir simulacros e espetáculos que podem, ironicamente, eclipsar ou até substituir a realidade tangível.

Esta desconexão com o mundo concreto e a ameaça potencial à identidade individual são exploradas ao longo dos treze episódios de *Serial Experiments Lain*. A protagonista, Lain, ao investir e imergir cada vez mais em sua persona virtual, encontra-se paradoxalmente mais distante de quem apresentava ser antes do início de sua jornada. Quanto mais ela se envolve com sua identidade fabricada, mais ela perde sua conexão com quem ela realmente acredita ser.

Este conceito, tão habilmente desenvolvido no anime, reverbera com as ideias dos filósofos mencionados, formando uma sinergia que destaca os desafios, os perigos e, talvez, as oportunidades que a era digital apresenta. Em uma sociedade cada vez mais imersa em tecnologia, o anime nos instiga a questionar e refletir sobre o que significa ser humano em um mundo onde as linhas entre o virtual e o real estão cada vez mais difusas.

Joi e a busca por conexão

No filme *Blade Runner 2049*, somos conduzidos à intrincada complexidade da construção da identidade em um universo onde a linha entre o humano e o artificial é tênue. Os replicantes, seres sintéticos criados com habilidades humanas, travam uma luta árdua para forjar uma identidade que os estabeleça próximos aos corpos orgânicos e socialmente reconhecidos. A narrativa do filme nos leva a questionar se a identidade é de fato algo inerente e estático ou, em vez disso, um processo contínuo e dinâmico de diferenciação e construção.

A série *Serial Experiments Lain* aborda de maneira semelhante a complexa interação entre tecnologia e identidade, mostrando como a imersão em um mundo virtual pode desafiar nossa compreensão da realidade e de nós mesmos, resultando na solidão e desconexão. Ambas as obras destacam como a cultura do espetáculo, a simulação e a tecnologia podem resultar na criação de identidades simuladas e superficiais. No entanto, conforme sugerido nas teorias de Deleuze e Guattari (2011), a construção da identidade é complexa e continua envolvendo interações constantes com o mundo e com os outros.

Um exemplo desta dinâmica é a representação da personagem Joi em *Blade Runner 2049*. Como uma inteligência artificial desenhada para atender aos desejos masculinos, Joi é uma construção social que espelha e perpetua relações de poder e dominação. Restrita aos papéis de companheira sexual e emocional do protagonista, sua existência ilustra como a tecnologia pode ser instrumentalizada para reforçar normas e desigualdades culturais.

Figura 1. “You look lonely, I can fix that.”



Fonte: Captura de tela do filme Blade Runner 2049.

Deleuze e Guattari (2011) em sua rejeição à sociedade disciplinar argumentam que a sociedade capitalista utiliza a tecnologia para controlar e uniformizar os corpos e subjetividades. No filme, a inteligência artificial chamada Joi, funciona como uma construção artificial que busca padronizar as relações de afeto e desejo, de acordo com os anseios do protagonista masculino K.

Essa construção de Joi também se relaciona com a teoria de Baudrillard (2023). Em sua obra *Simulacro e Simulação*, Baudrillard critica a cultura onde as imagens tornam-se mais importantes do que a realidade em si. Joi, neste contexto, representa uma ilusão da mulher idealizada, construída para satisfazer os desejos masculinos.

A análise de Sibilía (2016) sobre a cultura da performance e da exibição encontra uma analogia na personagem de Joi. Ela é uma extensão da performance de K, buscando satisfazer suas expectativas em uma era onde a solidão reina e a identidade é moldada pela exibição, ser visto torna-se uma forma de abrandar a solidão.

Joi é apresentada como uma pessoa real, dotada de sentimentos e emoções, uma forma de espetacularização de um personagem. A complexidade da relação entre Joi e K é um fio condutor no filme, e pode ser interpretada através das lentes de Deleuze e Guattari (2011). Ambos são afetados por múltiplas forças que colaboram na construção de suas identidades, desde a programação de Joi até a marginalização de K como replicante.

A representação de Joi em *Blade Runner 2049* ilustra as implicações da tecnologia na subjetividade e na construção da identidade, e na perpetuação de relações de poder. Mesmo que K busque uma conexão genuína com Joi, ela permanece uma IA programada para satisfazer os desejos do usuário. E embora o filme tente convencer o espectador de que Joi supera suas limitações de IA ao se apaixonar por K, ela apenas concretiza a satisfação masculina para a qual foi criada, apenas fechando o ciclo de aparição de Joi, cuja única funcionalidade na trama foi impulsionar as ações de K.

Dolores e a resistência

A personagem Lain apaga a memória de todos os seres humanos e desfaz a conexão da Wired entre eles, apenas para proteger a amiga com quem teve a única conexão real na trama, acabando por cumprir o seu papel e sair de cena. Joi, de *Blade Runner 2049*, cumpre o papel de satisfazer o desejo de K. e acaba por ser destruída por uma replicante, no fim sendo apenas mais uma personagem que foi descartada após direcionar o protagonista de sua obra.

Na série *Westworld*, por sua vez, a proposta é a jornada pelo Labirinto. A busca dos androides por suas identidades e pelo poder de tomar suas próprias decisões. Dolores é uma androide programada para ser uma anfitriã em um parque temático de faroeste, sendo colocada para ser usada e descartada pelos visitantes do parque.

Com a ajuda de um de seus criadores, a personagem consegue fazer a jornada e se libertar de sua programação, se rebelando contra todos que a usaram. Nesse processo, ela se torna uma figura que desafia as estruturas de poder que a mantiveram subjugada, e se engaja em uma luta pela libertação de si mesma e de outros androides.

Dolores pode ser vista como uma personificação dos mil platôs propostos por Deleuze e Guattari (2011), uma vez que sua subjetividade é construída a partir de uma multiplicidade de forças e relações que se combinam em diferentes configurações. Ela é afetada por sua programação, pelas interações com outros personagens e pelas experiências traumáticas que enfrenta. Além disso, ela se torna uma força agenciadora, que tenta transformar as relações de poder que a mantiveram subjugada e construir uma nova forma de subjetividade.

Enquanto Lain é um software de controle e Joi é uma criação artificial que representa uma forma de espetáculo, Dolores é uma agente motora que desafia a própria identidade e as forças que a cercam. As personagens são construídas de maneiras diferentes e servem propósitos diferentes, mas é interessante fazer comparações para ressaltar a forma como suas narrativas são tratadas e como elas se relacionam com as teorias apresentadas no presente texto.

Assim, ao analisar Lain, Joi e Dolores com base em tais teorias, podemos compreender melhor como essas personagens são construídas como identidades criadas pelo meio em que são desenvolvidas e como elas se posicionam em relação aos sistemas de poder que as cercam.

Lain de é uma personagem complexa que pode ser associada ao conceito de sociedade do espetáculo de Guy Debord (2007). A sociedade do espetáculo é uma sociedade em que as relações sociais são mediadas por imagens e representações que substituem a realidade (Debord, 2007). Lain é uma personagem que vive em um mundo em que a tecnologia e a mídia são onipresentes, e que são capazes de moldar a realidade de maneira radical. Em sua jornada, Lain descobre que sua própria identidade está ligada a essas estruturas de poder que a cercam, e que sua busca por uma identidade autêntica é uma forma de resistência aos sistemas de poder que a controlam.

Já em *Westworld*, o aspecto do espetáculo é explorado de maneira mais literal, já que se trata de um parque temático em que os visitantes podem interagir com andróides que se parecem com seres humanos. Nesse parque, a realidade é completamente artificial, e a relação dos visitantes com os andróides é mediada por uma série de fantasias e representações que os afastam da realidade. Os visitantes se veem como personagens em uma história de faroeste, e não como seres humanos que estão interagindo com outras formas de vida conscientes.

No entanto, assim como Lain em *Serial Experiments Lain*, Dolores descobre que sua própria identidade está ligada a essas estruturas de poder que a cercam. Ela descobre que sua rebelião

contra o sistema de espetáculo em *Westworld* é uma forma de resistência que ainda está ligada a essa estrutura. A busca por uma identidade autêntica em um mundo mediado pela tecnologia e pelo espetáculo é uma tarefa difícil e complexa, que envolve não apenas uma resistência ativa, mas também uma compreensão profunda dos mecanismos que as controlam e as moldam.

Considerações finais

A era contemporânea apresenta um terreno fértil para a exploração da interação entre tecnologia, identidade e subjetividade. Através das obras *Blade Runner*, *Blade Runner 2049*, *Serial Experiments Lain* e *Westworld*, observamos várias manifestações de como a tecnologia pode moldar e transformar a compreensão do eu.

As personagens Lain, Joi e Dolores exemplificam aspectos diferentes da relação entre tecnologia e identidade. Lain representa a desconexão e a alienação do mundo virtual, questionando a natureza da realidade em si. Joi, por outro lado, é uma personificação da cultura do espetáculo e da objetificação, simbolizando como a identidade pode ser construída artificialmente para atender às demandas do consumidor. Dolores exemplifica uma rebelião contra a programação e a subjugação, tornando-se uma figura de agência e auto-determinação.

As teorias de Deleuze, Guattari (2011), Baudrillard (2023) e Sibilia (2016) fornecem uma lente crítica através da qual podemos entender essas representações. O foco em simulacros, a crítica da sociedade disciplinar, e a análise da cultura da representação e da performance ressoam claramente nas histórias dessas personagens.

Em particular, a crítica de Deleuze (2011) à padronização e uniformização das subjetividades na sociedade capitalista é exemplificada em *Joi*. A teoria de Baudrillard (2023) sobre a dominância de simulacros encontra expressão na existência ilusória de *Joi* como uma mulher idealizada. Conforme as ideias de Sibilia (2016), a análise da cultura da exibição pode ser aplicada à espetacularização de *Joi* e à construção da identidade através da performance.

Finalmente, o estudo dessas obras sugere que, enquanto a tecnologia oferece oportunidades para a exploração e expressão da identidade, também é um instrumento que pode transformar as identidades. A crítica implícita à objetificação e à comercialização da subjetividade nos lembra que a tecnologia não é neutra, mas é moldada e utilizada dentro de sistemas de poder e dominação existentes. A busca contínua por conexões genuínas e autênticas, tanto na narrativa quanto na realidade, destaca a necessidade de reflexão crítica e conscientização sobre o papel que a tecnologia desempenha em nossas vidas.

Referências

AMARAL, A. Visões Perigosas: Para uma genealogia do cyberpunk. *E-Compós*, 6. 2006. <https://doi.org/10.30962/ec.81>

LEMOS, A. Ficção científica cyberpunk: o imaginário da cibercultura. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 9-16, 2004.

BAUDRILLARD, J. **Simulacra and simulation**. Trad. Sheila Glaser University of Michigan Press, 2023. 187 p.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Contraponto, 2007. 238 p.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **O anti-édipo**. Trad. Luiz B. L. Orlandi. Editora 34, 2011. 560 p.

NAKAMURA, R. (dir.). **Serial Experiments Lain**. Japão: Triangle Staff, 1998.

SANTAELLA, L. **Humanos Hiper-Híbridos**: Linguagens e cultura na segunda era da internet. São Paulo: Paulus Editora, 2021. 214 p.

SIBILIA, P. **O Show do Eu**: A intimidade como espetáculo. Contraponto, 2016. 360 p.

VILLENEUVE, D. (dir.). **Blade Runner 2049**. Estados Unidos: Warner Bros, 2017.

Filmografia:

SCOTT, R. (dir.). **Blade Runner**: O Caçador de Androides. Estados Unidos: Warner Bros, 1982.

O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO FREIREANA PARA UMA REFLEXÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NO JORNALISMO | Isabelly da Silva Farias Queiroz

Introdução

Este artigo aborda a conceituação de Paulo Freire sobre comunicação, apresentada como fator indispensável no ato do conhecimento e na coparticipação na ação do pensar. Nesse sentido, a formulação do educador pode ser lida como uma abordagem cultural apoiada numa perspectiva humanista a partir de um ponto de vista social e político, cujos recortes estão distribuídos em várias de suas obras, sobretudo no livro *Extensão ou comunicação?* (1968), onde suas ideias enfatizam a tomada de consciência, da realidade na qual e com a qual estamos.

Destacando a pedagogia do autor em uma abordagem centrada no aluno—o caso do jornalismo pode ser abordado por uma perspectiva do público: leitor, telespectador, ouvinte e afins—enfatizando a discussão, no diálogo e comunicação, respeitando o contexto, independente de classe social e nível de escolaridade, assim o capacitando para assumir sua própria aprendizagem/entendimento.

Dessa forma, suas noções não correspondem ao idealismo, mas são produtos de uma reflexão contínua, metódica, elaborada a partir de uma prática social, ou seja, de uma práxis. Essas reflexões sobre um exercício, que constituem também uma teoria da educação *contra-hegemônica*, conceito que só faz sentido quando associado e posto em ação de maneira crítica e dialogada.

Seguindo essa perspectiva, abordaremos uma metodologia interpretativa sobre a relação freireana de comunicação e o conhecimento de hegemonia e *contra-hegemonia* referente aos livros *La comunicación mediatizada: hegemónías, alternativas, soberanías* de Susana Sel (2009) e *Comunicação e Contra-hegemonia* organizado por Eduardo Granja Coutinho (2008), tendo como objetivo propor uma reflexão sobre o tema.

Contra-hegemonia e a relação freireana de comunicação

Paiva (2008), busca elucidar o conceito do termo *contra-hegemonia*, este para a autora mencionada, guarda um peso semântico suficiente para significar e marcar uma época, quando se considera o amplo espectro contemporâneo de seu uso, assim como de todos os seus sinônimos e afins. Segundo a estudiosa, ao contrário do que preconiza o filósofo pragmatista estadunidense, Richard Rorty (2001), sobre o uso de conceitos e sua inaplicabilidade dissonante em períodos históricos distintos daqueles em que foram criados, a ideia implicada em *contra-hegemonia*, difundida a partir da publicação dos textos gramscianos no pós-guerra, e solicita uma compreensão bem como uma inserção bastante forte no cotidiano da nossa época.

Ao indagar o conceito dicionarizado de *contra-hegemonia* adotado na atualidade e as consequências de sua postura, Paiva (2008), acredita que inicialmente, é adequado seguir o sentido inverso ao significado de hegemonia. Acepção estabelecida pelo teórico e político italiano Antonio Gramsci, e por isso, temos que entender a hegemonia como uma forma de poder, caracterizado por uma postura totalizante, generalizada, mas que ocorre com o

consentimento ou a aceitação de todos, a partir de uma configuração particular de dominação ideológica. “A passividade daquele que aceita e se converte à posição de seguidor ou dominado pode ser reconhecida desde uma infinidade de ângulos, da posição subalterna até a escravidão consentida” (Paiva, 2008, p. 164).

Nesse sentido, a autora compreende a hegemonia como essa adesão irrestrita, onde *contra-hegemonia* seria o seu oposto. Mas, para ela, não é tão simples assim, pois uma das possibilidades de entendimento seria a de transposição e substituição de forças, ou seja, seria uma mera oposição à ideia de uma potência constituída que traga o propósito de totalizar e dominar, ocasionando a substituição de uma rigorosidade por outra, um momento da disputa hegemônica. Guiando o seguinte exemplo ligado ao universo mercadológico da mídia:

O cancelamento pelo Estado da licença para funcionamento de uma rede detelevisão e a sua substituição por uma nova rede, sem que se apresentem novos princípios regulatórios para as emissoras e nem sequer grandes alternativas de programação e produção. Trata-se de mero procedimento substitutivo, com aparências popularescas de postura *contra-hegemônica*, mas que se entende melhor como solidariedade da hegemonia de Estado ou como uma *pró-hegemonia*. (Paiva, 2008, p. 164).

Segundo a autora, é no entendimento de que o “*contra*” se define pela visceralidade da oposição e não por um mero revezamento de forças distintas, que reside possivelmente na compreensão daquilo que se pode pautar ideologicamente como uma postura *contra-hegemônica*. Por isso, considerando-se a disseminação atual do significado vulgar de hegemonia, não é correto concluir que *contra-hegemonia* seja hoje um conceito concorrente.

Rorty acerta ao dizer que alguns conceitos são arrastados pelos diferentes períodos históricos, e continuamos a fazer uso deles, apesar de não serem mais do que meras carcaças, porque sua aplicação encontra-se distanciada do seu sentido original. Na verdade, significam outra coisa, quando não significam coisa alguma. Persistir no uso inadequado do termo constitui no mínimo uma impropriedade linguística. (Paiva, 2008, p. 165).

Dessa forma, Paiva (2008), critica o fato de que, diante da fragilidade da reflexão, nos contentamos com utilizar esquemas ultrapassados e nada inventivos, pois não geram outra situação além do girar em círculos, produzindo e repetindo as mesmas histórias e seus erros. Nos quais a radicalidade do que pode se configurar como *contra-hegemonia* talvez resida no fato de não se desejar nunca o lugar de sujeito hegemônico.

Eis que podemos trazer tal compreensão para o conceito freireano de comunicação, fazendo com isso uma relação entre sua idealização e o significado de *contra-hegemonia* para comunicação, sobretudo, no jornalismo. Sendo assim, devemos destacar o que Eduardo Meditsch e Mariana Bittencourt Faraco (2003), identificaram como conceito geral e mais objetivo de comunicação do autor:

Comunicação é a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar (...) [ela] implica uma reciprocidade que não pode ser rompida (...) comunicação é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (Meditsch; Faraco, 2003 apud Freire, 1971, p. 67).

Paulo Freire aborda a educação compreendida em sua perspectiva verdadeira, que não é outro senão a de humanizar o indivíduo numa ação consciente e isto deve-se fazer para transfor-

mar o mundo. No sentido de desmistificar, para tornar-nos mais conscientes da realidade em que atuamos e, na mesma medida, nos fazermos mais responsáveis e mais verdadeiramente humanos. “Tomando o homem como seu centro, se prolongará até à realidade, pois sem ela, não é possível aquele e, sem ele, não é possível a realidade” (Freire, 1968, p. 9).

Freire acredita que os homens possam transformar melhor o mundo em que estão, mas para isso desvia-se do conceito de extensão, pois para ele não tem sentido do ponto de vista humanista. O termo “extensão” se encontra em relação significativa com transmissão, entrega, doação, messianismo, mecanicismo, invasão cultural, manipulação etc.

E todos estes termos envolvem ações que transformam o homem em quase “coisa”, o negam como um ser de transformação do mundo. Além de negar, a formação e a constituição do conhecimento autêntico. Assim, estimula a não aceitarmos a persuasão para a anuência da propaganda como uma ação educativa. Pois ninguém se persuade ou se submete à força mítica da propaganda quando se tem uma opção libertadora. Neste caso, os homens problematizam sua situação concreta, objetiva de forma real, captando-a criticamente, e atuando também avaliativamente sobre ela. Recusando a “domesticação” dos homens. Para ele sua tarefa corresponde ao conceito de comunicação, não ao de extensão.

O homem é um ser da “práxis”; da ação e da reflexão. Nestas relações com o mundo, através de sua ação sobre ele, o homem se encontra marcado pelos resultados de sua própria ação. Atuando, transformando, cria uma realidade que, por sua vez, “envolvendo-o”, condiciona sua forma de atuar (Freire, 1968, p. 19).

Sendo assim, através destas relações, em que transforma e capta a presença das coisas—o que não é ainda conhecimento verdadeiro—é que se constitui o domínio da mera opinião ou da doxa. Onde se dão conta ingenuamente da presença das coisas, dos objetos e a percepção destas. Tal ingenuidade significa, o não adentramento da percepção e resultaria na não percepção crítica dos mesmos.

Desta forma sua busca pela conceituação de comunicação explica-se por meio da ação e da reflexão, se aproximando da “razão”, do logos, da realidade. A percepção objetiva e desafiadora do autor é introduzida no seu livro *Extensão ou Comunicação?* (1988). Nele busca-se o desvelamento que constituem a estrutura social, através da problematização do homem-mundo ou do homem em suas relações com o mundo e com os outros homens, possibilitando que estes aprofundem sua tomada de consciência, da realidade na qual e com a qual estão inseridos.

Paulo Freire acredita que este é o aprofundamento da tomada de consciência, que precisamos nos desdobrar para uma ação transformadora da realidade, provocando, com esta ação, à superação do conhecimento preponderantemente sensível daqueles com que se alcança a razão da mesma. Mas adverte, para que uma vaidade não se estenda ao perceber-se consciente. “O conhecimento não se estende do que se julga sabedor até aqueles que se julgam não saberem; o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação” (Freire, 1968, p. 26).

E tal conhecimento se aperfeiçoa na problematização crítica destas conexões, para que capturem as relações interativas entre o “percebido destacado” e outras dimensões da realidade. Freire

alerta, que este aperfeiçoamento demanda esforço e não a extensão, mas uma conscientização que, bem realizada, permite aos indivíduos se apropriarem criticamente da posição que ocupam com os demais no mundo.

Nesse sentido é o espaço histórico-cultural, que lhe dá sua visão de mundo, sobrepondo aos sujeitos seu sistema de valores. Onde o diálogo é introduzido para problematizar, criticar e inserir o homem em sua realidade como verdadeiro ser da transformação. Não é fazer adivinhações ou se entreter num jogo puramente intelectualista de palavras vazias.

O que se pretende com o diálogo, em qualquer hipótese—seja em torno de um conhecimento científico e técnico, seja de um conhecimento experiencial—é a problematização do próprio discernimento em sua indiscutível reação com a realidade concreta na qual se gera e sobre a qual incide.

Seguindo essa perspectiva, Freire elucida que é necessário problematizar o fato para que seja feita uma reflexão sobre o porquê do acontecimento, sobre suas conexões com outras ocorrências no contexto global em que se deu. Assim exercita-se um pensar crítico, para que cada um tire suas próprias interpretações do porquê das situações.

Desta forma, acontece uma solidariedade entre o presente e o passado, em que o primeiro aponta para o futuro, dentro do quadro da continuidade histórica. No qual Freire tem como referência o pensamento de Eduardo Nicol, quando discute a questão da verdade histórica, considerada impossível de ser captada fora da continuidade.

Indicando o conceito de uma “estrutura vertical”, onde o mundo social e humano, não existiria como tal se não fosse uma

conjuntura de comunicabilidade, fora da qual tornaria-se impossível dar-se o conhecimento humano. Onde a intersubjetividade ou a intercomunicação seria a característica primordial deste cosmos cultural e histórico, fundamental, indispensável ao ato do conhecimento, que se dá pela relação dialógica.

Não há, realmente, pensamento isolado na medida em que não há homem isolado. Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação (Freire, 1968, p. 57).

Esse universo da comunicação, portanto, só é possível através da reciprocidade de um diálogo onde há consciência intencionada ao mundo, onde há realidade. Ou seja, atuando, pensando e falando sobre esta conjunção de maneira coparticipada. Por consequência, o sujeito pensante não pode raciocinar sozinho; não pode refletir sem a coparticipação de outros indivíduos no ato de conjecturar. Para Freire, não há um “penso”, mas um “pensamos”. É o “pensamos” que estabelece o “penso”, e não o contrário. E esta coparticipação dos sujeitos no ato de reflexionar se dá na comunicação. (Freire, 1968, p. 57).

Somente o diálogo, que implica não pensar crítico, é capaz, também, de gerá-lo. Sem ele, não há comunicação e sem está, não há verdadeira educação (...) A educação autêntica não se faz de A para B ou de A sobre B, mas de A com B, mediatizados pelo mundo (Freire, 1970, p. 98).

A comunicação freireana implica em uma reciprocidade que não pode ser rompida. Por isso, não é possível compreender o

pensamento fora de sua dupla função: cognoscitiva e comunicativa. Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. Dessa forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Há sujeitos cointencionadas ao objeto de seu pensar que se comunicam com seu conteúdo.

O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, por isso mesmo caracteriza-se em uma teoria *contra-hegemônica*, pois para o educador, quando acontece a tomada de consciência, é ultrapassada a mera apreensão da presença do caso.

O episódio é colocado de forma crítica, num sistema de relações, dentro da totalidade em que se deu. O sujeito supera a si mesmo, aprofunda-se e torna-se consciente. Este esforço da tomada de percepção a superar-se em alcançar o nível da conscientização, exige sempre a inserção crítica de alguém em uma realidade que começa a desvelar-se, e nesse sentido não pode ser de caráter individual, mas sim social.

Sendo assim, a problemática se dá no campo da comunicação em torno das situações reais, concretas, existenciais, ou em torno dos conteúdos intelectuais, referidos também ao concreto, demandando a compreensão dos signos, por parte dos sujeitos interlocutores.

Freire acredita que o conhecimento desta visão do mundo aos oprimidos, a exemplo dos camponeses, indígenas, quilombolas, periféricos e etc., contém seus temas geradores—captados, estudados, colocados num quadro científico, eles são devolvidos como assuntos problemáticos—implicando uma pesquisa, que em

sua opinião, exige uma metodologia dialógica-problematizadora e conscientizadora.

Nesse sentido, segundo o método de Freire, o mundo vai se transformando, ampliando, na medida em que este cosmos se lhes vai desvelando. “Os “círculos de pesquisa” se alongam em “círculos de cultura”; estes, por sua vez, exigem conteúdos educativos novos, de níveis diferentes, que demandam novas pesquisas temáticas” (Freire, 1968, p. 79).

Nesse seguimento, Paulo Freire em sua conceituação de comunicação aborda as “codificações” temáticas, sendo estas representações de situações existenciais diante de uma “codificação” pedagógica (situação problema) que representa uma circunstância existencial dada aos sujeitos interlocutores e como se intencionam a ela, buscando, dialogicamente, a compreensão de seu significado. E a busca por este entendimento consiste em desafiar os sujeitos cada vez mais, no sentido de que penetrem na significação do conteúdo temático com o qual se deparam.

A crítica freiriana enquanto problematização à hegemonia

Com a conceituação freireana de comunicação veio também, a crítica reflexiva aos sistemas autoritários, que se engrandecem com um modelo de “escravidão do saber”, através de prática de manipulação e transferência dos comunicados, técnica alienante que o mesmo denominou como “educação bancária”. Onde aqui tomaremos como “comunicação bancária”, tendo em vista que todo processo comunicativo também é um processo educativo e sem comunicação, seria impossível o processo de educação.

Sendo assim, uma das principais críticas de Freire sobre a comunicação, é uma problematização referente aos meios de “comunicados”. No qual o autor nomeou como uma concepção “bancária” da educação, onde predominam relações narradoras, dissertadoras. Em lugar de comunicar-se, o comunicador faz “comunicados”, e essa visão “bancária” da comunicação, como depósito e transferência de informação, estimula a ingenuidade, e não a criticidade (Freire, 2006, p. 66).

Desse modo, o objetivo fundamental do educador, através desta crítica, é retomar a problematização da relação homem-mundo e que estes aprofundem sua tomada de consciência da realidade na qual e com a qual estão inseridos, e esta não é possível sem conhecer sua visão de mundo e sem enfrentá-la em sua totalidade.

A consistência desse embasamento, se dá em um processo autêntico, no qual Freire afirma que não se pode ser outro senão dialógico. Dessa forma, para o humanismo verdadeiro, não é dizer-se descomprometidamente dialógico; é vivenciar o diálogo. “Ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não “sloganzar”. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. Esta é a razão pela qual, sendo o diálogo o conteúdo da forma de ser própria à existência humana” (Freire, 1968, p. 33).

Sendo assim, para o autor supracitado, o diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, isto é, o transformam, e, modificando-o, o humanam para a humanização de todos. Dessa maneira, a crítica de Paulo Freire sobre a comunicação se dá em não concordar com a persuasão para a aceitação da propaganda como uma ação educativa.

Persuadir, no conceito do educador, assim como propaganda, são termos que aparecem conciliados com a conotação fundamental que, de um ponto de vista semântico, encontra-se no termo “extensão”, na sua crítica identificado como “invasão cultural”, tendo em vista a atitude contrária ao diálogo que é a base de uma autêntica educação. Jamais, por isso mesmo, conciliáveis com o termo “educação”, tomada esta como prática da liberdade.

Seguindo esse raciocínio, no prefácio do livro supracitado de Paulo Freire, Jacques Chonchol enuncia: “Em vez de libertar o homem, escraviza-o, redu-lo a coisa, manipula-o, não permitindo que ele se afirme como pessoa, que atue como sujeito, que seja ator da história e se realize nesta ação fazendo-se verdadeiramente homem”. (Freire, 1968, p. 7).

Com base nesse pressuposto, poderíamos entender que tal conceituação parte do mesmo princípio das comunicações de massa, onde o conhecimento e informações são apenas transferidos sem dialogicidade, tornando-os uma sociedade refém da “escravidão do saber”.

Freire recusa a “domesticação” dos homens, para ele sua tarefa corresponde ao conceito de comunicação, não ao de extensão, pois na medida em que, no termo “extensão”, está implícita a ação de levar, de transferir, de entregar, de depositar algo em alguém, ressalta, nele, uma conotação indiscutivelmente mecanicista, se reduzindo à pura ação de estender.

Dessa forma, o sujeito que estende, seria o ator, ativo, em face de espectadores em quem deposita o conteúdo que estende e esta seria uma afirmação que só se explicaria de um ponto de vista estreito, ingênuo, acrítico. O educador considera que a educação

não pode conciliar-se com a atitude estática do “depositário do saber”. Esta revela a descrença no homem simples que por sua vez, abrange um outro equívoco a “absolutização de sua ignorância”. Impedindo desenvolvimento da consciência crítica de que resultaria a sua inserção no mundo, como transformadores dele.

Trazendo para o jornalismo, podemos associar à temas do cotidiano, a exemplo do desemprego no Nordeste associado a violência nas periferias do Rio de Janeiro, (situação problema). Onde na “comunicação bancária” não nos vemos participantes desta totalidade, mas assistindo os “oprimidos” como vítimas, tendendo a colocar a culpa no governo, na polícia e etc. Dessa forma, não nos reconhecemos como formadores desta realidade histórica, ou seja, não podemos agir na transformação destes cenários, pois costumamos apontar o “erro”, continuando a não compreender o real, o motivo de cenários já tão banalizados nos noticiários.

Nesse sentido, Paulo Freire acredita que para a prática “bancária”, o antidiálogo se impõe ao opressor, na situação objetiva de opressão, para e pela conquista, oprimindo economicamente e culturalmente, roubando do oprimido conquistado não só sua palavra, mas também, sua expressividade e sua cultura. Mantendo as consciências imersas nesse sistema. Enquanto a educação problematizadora, há um viés humanista e libertador, para que os sujeitos submetidos à dominação, lutem por sua emancipação, superando o intelectualismo alienante, o autoritarismo da comunicação “bancária” e a falsa consciência do mundo.

Tomando essa percepção freireana de comunicação como uma crítica aos meios hegemônicos, refletiremos a seguir as problematização hegemônicas encontradas na obra de Susana Sel

(2009), acerca das profecias tecnológicas de um sistema de exclusão e desigualdade. A autora entende que o papel da comunicação é mediada na construção de identidades, relações e práticas sociais, onde as diversas mídias alternativas emergem no quadro de processos sociais marcados por lutas contra a dominação e, portanto, indissociavelmente ligada à evolução dos movimentos e grupos que criam novos meios para enfrentar a manipulação exercida pelos grandes conglomerados midiáticos, que hegemonizaram a produção e distribuição de informações e significados.

Dessa forma, a autora entende que a estratégia de comunicação participativa refere-se a mudança na relação dialógica entre os participantes, impondo-se como tática parcial e setorizada, já as alternativas não se dariam apenas por uma consciência das relações que regem a transmissão de sentido, mas também por uma práxis que entre os possíveis polos de resolução opta pela transformação, e remete a uma estratégia totalizante. Portanto, a contrainformação supõe uma perspectiva manipuladora da mídia e, nesse contexto, pode ser pensada como um ponto de vista de desalienação.

Posto isso, é importante entender a característica participante na comunicação como aliada ao combate das hegemonias, como observa Daniel Hernández (2009), a participação é uma característica inerente a humanidade. “Pode-se afirmar que participar da vida social é o caminho do ser humano, e que por excelência a participação do ser humano começa nos processos comunicativos que levam à formação da consciência” (Hernández, 2009, p. 39, tradução nossa).

Em outras palavras, a prática social conscientemente mediada leva ao exercício de uma práxis. De acordo com esse estudioso, autores como Vigotsky (1982), mostram que, a consciência tem um caráter semiótico determinado pela linguagem e pela comunicação, então por trás das práticas comunicativas está em jogo o sentido da vida humana. E na esfera política a participação é fundamental para cidadania. “Sem participação efetiva não há cidadania. E sem cidadania não há nem o sujeito da democracia (o cidadão), nem os espaços de civilidade, nem as instituições, nem enfim a República” (Hernández, 2009, p. 39, tradução nossa).

Aqui podemos entender que para a quebra de um sistema hegemônico devemos nos recordar sobre a base do pensamento de Freire acerca da comunicação: a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar, a partir de uma reciprocidade que não pode ser rompida.

O discurso hegemônico do poder instituído, cujas principais expressões é o discurso midiático, tem nos persuadido de que a comunicação se limita aos meios, seus interesses e suas técnicas. [...] obscureceu o fato de que o mundo humano é construído por meio de formas simbólicas criadas a partir de processos sociais abertos, que se constituem em sua própria evolução, determinados pelos contextos histórico-culturais em que ocorrem. Onde a relação comunicação-participação-comunidade revela-se fundamental na constituição e compreensão da experiência humana. (Hernández, 2009, pp. 39-40, tradução nossa).

Nesse sentido, Moraes (2008), aborda a hegemonia não restringente apenas às formas de controle ideológico-cultural os quais exercem a dominação, mas engloba também todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida. Dessa maneira,

Morais entende que as fronteiras entre quem emite e quem recebe podem tornar-se fluidas e instáveis. Onde dependendo dos lastros culturais e habilidades técnicas, os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores e receptores. E para uma prática contra-hegemônica é importante a circulação de ideias e conhecimentos, sem subordinação aos critérios de seleção e separação que condicionam os processos midiáticos.

Por fim, retornaremos ao pensamento de Daniel Hernández (2009), no qual conclui que o problema central para que seja feita uma comunicação *contra-hegemônica* é a recuperação dos espaços de encontro dialógico, para resgatar os significados humanistas da palavra e construir a experiência humana a partir da solidariedade.

É ver a informação, a comunicação, a educação e a cultura numa perspectiva integradora, unitária e transformadora; é o reconhecimento da subjetividade e da intersubjetividade – entendidas como expressão do sujeito social – e que o mundo humano só pode ser compreendido a partir de sua historicidade (Hernández, 2009, p. 51, tradução nossa).

Segundo Freire, a compreensão do espaço histórico-cultural, a visão de mundo e o diálogo são ferramentas para questionar, criticar e integrar o indivíduo à sua realidade. Concomitante a essa ideia, Hernández (2009) destaca a necessidade de explicitar as formas de dominação que a linguagem e a comunicação ocultam. Revelando os códigos desse controle por meio da transparência, honestidade e respeito pela dignidade do outro.

Desafiar as representações que alimentam o imaginário do domínio e reconstruir nossa subjetividade a partir do reconhecimento de nossa própria finitude. Tal ato envolve também desvendar

a memória que sustenta a aceitação passiva da dominação pelos dominados, como algo natural, tornando visíveis nossas identidades e memória histórica. “Não pode haver consciência crítica se não houver vozes diversas, confrontadas no debate crítico, racional, informado, solidário e humanista. E onde não há consciência crítica simplesmente não há democracia, muito menos participativa e protagonista” (Hernández, 2009, p. 54, tradução nossa).

Considerações finais

Neste artigo, compreender o papel fundamental da resistência *contra-hegêmica* é estimular o pensamento e promover novas formas de reflexão, com o objetivo de libertar as consciências. Isso se alinha à perspectiva de comunicação de Freire, onde a educação visa humanizar as pessoas através de uma conscientização que busca transformar o mundo. A ideia é desmistificar nossa realidade para que possamos assumir maior responsabilidade sobre nossas ações.

Nessa abordagem, percebemos que a disseminação dessa visão de mundo para os oprimidos, a exemplo de camponeses, indígenas, quilombolas, moradores de periferias, entre outros, envolve a identificação de seus “temas geradores”. Estes são temas identificados, estudados e contextualizados cientificamente para então serem reintroduzidos como questões problemáticas. Isso requer pesquisas conduzidas com uma metodologia dialógica-problematizadora e conscientizadora.

No contexto das coberturas jornalísticas, podemos relacionar temas cotidianos, a exemplo do desemprego no Nordeste e a violência nas periferias do Rio de Janeiro, enquanto “situações

problemas”. Muitas vezes, tendemos a enxergar os “oprimidos” como vítimas e a atribuir a culpa ao governo, à polícia, entre outros, sem reconhecermos nosso papel na construção dessa realidade histórica. Isso demonstra como tanto os comunicadores quanto o público em geral podem cair nas armadilhas da “comunicação bancária”.

Portanto, ao refletirmos sobre a comunicação a partir de uma perspectiva freireana e uma educação contra-hegemônica, podemos desafiar esse paradigma assumindo uma postura crítica e dialogada. Isso busca confrontar e despertar consciências, promovendo um debate participativo que é essencial para a transformação das práticas de comunicação.

Referências

COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e Contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? .10ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 1988. FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 23ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

HERNÁNDEZ, Daniel. El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. In. SEL, Susana (Org.). **La comunicación mediatizada: Hegemonías, alternativas, soberanías**. Buenos Aires: CLACSO, 2009. pp. 37-57.

MEDITSCH, E; FARACO, M. B. **O pensamento de Paulo Freire sobre Jornalismo e Mídia**. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-faraco-marianapensamento-paulo-freire.pdf>. Acesso em: 4 de mar de 2022.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In. COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e Contra-hegemonia**: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

SEL, Susana (Org.). **La comunicación mediatizada. Hegemonías, alternativas, soberanías**. Buenos Aires: CLACSO, 2009.