



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

*Reflexões sobre novas
plataformas midiáticas e
interferências estéticas*

Beatriz Braga Bezerra
Dorama de Miranda Carvalho

Organizadoras



pimenta
cultural
2018



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

*Reflexões sobre novas
plataformas midiáticas e
interferências estéticas*

Beatriz Braga Bezerra
Dorama de Miranda Carvalho

Organizadoras



Lacos entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados

Copyright do texto © 2018 os autores

Copyright da edição © 2018 Pimenta Cultural

Esta obra é licenciada por uma *Licença Creative Commons: by-nc-nd*. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelo autor para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo publicado é de inteira responsabilidade do autor, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

Comissão Editorial Científica

Alaim Souza Neto, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
 Alexandre Silva Santos Filho, Universidade Federal do Pará, Brasil
 Alexandre Antônio Timbane, Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil
 Aline Corso, Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Brasil
 André Gobbo, Universidade Federal de Santa Catarina e Faculdade Avantis, Brasil
 Andressa Wiebusch, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
 Andreza Regina Lopes da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
 Angela Maria Farah, Centro Universitário de União da Vitória, Brasil
 Arthur Vianna Ferreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
 Beatriz Braga Bezerra, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
 Carlos Eduardo Damian Leite, Centro Paula Souza, Brasil
 Daniele Cristine Rodrigues, Universidade de São Paulo, Brasil
 Delton Aparecido Felipe, Universidade Estadual do Paraná, Brasil
 Dorama de Miranda Carvalho, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
 Dóris Roncareli, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
 Elena Maria Mallmann, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
 Elisiene Borges Ieal, Universidade Federal do Piauí, Brasil
 Elizabete de Paula Pacheco, Instituto Federal de Goiás, Brasil
 Emanuel César Pires Assis, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
 Francisca de Assis Carvalho, Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
 Gracy Cristina Astolpho Duarte, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
 Heloisa Candello, IBM Research Brazil, IBM BRASIL, Brasil
 Inara Antunes Vieira Willerding, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
 Jacqueline de Castro Rimá, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
 Jeane Carla Oliveira de Melo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil
 Jeronimo Becker Flores, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
 Joelson Alves Onofre, Universidade Estadual de Feira de Santana, Brasil
 Joselia Maria Neves, Portugal, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Josué Antunes Macedo, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais, Brasil

Juliana Bueno, Universidade Federal do Paraná, Brasil

Júlia Carolina da Costa Santos, Universidade Estadual do Maro Grosso do Sul, Brasil

Juliana da Silva Paiva, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba, Brasil

Kamil Giglio, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Lídia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal

Ligia Stella Baptista Correia, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Luan Gomes dos Santos de Oliveira, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil

Luciene Correia Santos de Oliveira Luz, Universidade Federal de Goiás; Instituto Federal de Goiás., Brasil

Lucimara Rett, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Marcia Raika Silva e Lima, Universidade Federal do Piauí, Brasil

Marcio Bernardino Sirino, Universidade Castelo Branco, Brasil

Marcio Duarte, Faculdades FACCAT, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Maribel Santos Miranda-Pinto, Instituto de Educação da Universidade do Minho, Portugal

Marília Matos Gonçalves, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Marina A. E. Negri, Universidade de São Paulo, Brasil

Marta Cristina Goulart Braga, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Midierson Maia, Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Biegging, Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Flavia Mota, UNIRIO, Brasil

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Patrícia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal

Ramofly Ramofly Bicalho, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima, Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Rita Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal

Rosane de Fatima Antunes Obregon, Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Rosângela Colares Lavand, Universidade Federal do Pará, Brasil

Samuel Pompeo, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Tarcísio Vanzin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento, Universidade Federal do Pará, Brasil

Vania Ribas Ulbricht, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.

São Paulo - SP. Telefone: +55 (11) 96766-2200.

E-mail: livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Direção Editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Administrador de sistemas	Marcelo Eyng
Capa e Projeto Gráfico	Camila Clemente
Imagens da capa	Projetado por Freepik
Editora Executiva	Patricia Bieging
Revisão	Organizadoras e autores
Organizadoras	Beatriz Braga Bezerra Dorama de Miranda Carvalho

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L298 Laços entre comunicação e educação: reflexões sobre novas plataformas midiáticas e interferências estéticas. Beatriz Braga Bezerra, Dorama de Miranda Carvalho - organizadoras. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018. 265p.

Inclui bibliografia.
 ISBN: 978-85-66832-81-5 (eBook)
 978-85-66832-82-2 (brochura)

1. Comunicação. 2. Educação. 3. Estética. 4. Mídias.
 5. Narrativas midiáticas. I. Bezerra, Beatriz Braga.
 II. Carvalho, Dorama de Miranda. III. Título.

CDU: 316.77
 CDD: 384

DOI: 10.31560/pimentacultural/2018.815



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Prefácio	
Acionando as mídias para transformar a comunicação	7
<i>Joana A. Pellerano</i>	

Parte 1

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS
 CONTEMPORÂNEAS**

Propaganda “canchera”: a narrativa publicitária argentina em tempos de crise. Estudo de caso da campanha do banco Hipotecario	13
<i>Dorama de Miranda Carvalho e Danilo Costa Scatigno</i>	

Publicidade, manipulação e falácias do governo Temer: análise crítica discursiva de campanhas publicitárias governamentais pró-reforma	38
<i>Leonardo Mozdzenski</i>	

Narrativas de vida de mulheres empreendedoras no Day1 Endeavor	65
<i>Katia Martins Valente</i>	

Parte 2

COMUNICAÇÃO E INTERFERÊNCIAS ESTÉTICAS

“Pra que mentir?”: um estudo sobre a representação de corpo e beleza em uma capa da revista TPM	93
<i>Maria Joana Casagrande Soares-Correia</i>	



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Imagem cosmética, sintaxe imagética e posições identitárias:
 leitura de visualidades da *G Magazine* 118
Lucas Nascimento

A estética do funk ostentação:
 uma reflexão sobre a cena de consumo
 nos videoclipes nacionais 154
Beatriz Braga Bezerra e Maria Fernanda Andrade da Silva

Parte 3

EDUCAÇÃO E NOVAS PLATAFORMAS MUDIÁTICAS

Comunicação e consumo:
 lentes para conhecer a constituição identitária laboral
 do professor universitário na sociedade contemporânea 181
Dayse Maciel de Araujo

A relação tecnologia-professor-aluno
 no contexto das universidades a distância 209
Margareth Braz Ramos e Ligia Silva Leite

Uso das tecnologias digitais pelos professores do
 ensino secundário da cidade da Praia - Cabo Verde 236
Geraldino Ramos Correia e Andreza Regina Lopes da Silva

Sobre os autores 260



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

ACIONANDO AS MÍDIAS PARA TRANSFORMAR A
 COMUNICAÇÃO

Joana A. Pellerano

O presente volume traz reflexões sobre a importância dos meios de comunicação na construção e reconstrução de realidades sociais contemporâneas. A comunicação midiática, o uso de equipamentos tecnológicos e a educação, o tripé temático que sustenta a obra, têm em comum seu papel como agentes socializadores, capazes de formar sujeitos ativos e críticos em sua relação com a sociedade da qual fazem parte. Maria Aparecida Baccega (2009, 2010) vê a escola como um agente privilegiado na construção de sujeitos conscientes e dos sentidos sociais que serão compartilhados por eles, mas reconhece a centralidade da comunicação midiática na sociedade atual: essa perpassa a escola, a família, a religião e todas as interações sociais entre sujeitos envolvidos nessas instituições.

Baccega (1999) lembra que a realidade que nos cerca é produzida, modificada e reproduzida não apenas por nós, mas também pelos diferentes filtros que nos permitem enxergá-la. Os produtos midiáticos colaboram na formação de valores, crenças e hábitos que acionaremos na relação com a cultura, da qual somos, ao mesmo tempo, criadores e frutos. Vera França (2002, 2009) vê comunicação e cultura de forma indissociável, sendo a primeira o lugar de realização da segunda, onde os sujeitos produzem, interpretam e agem em decorrência de discursos a seu respeito: “a comunicação se dá – e apenas se dá – no campo da cultura; esta, por sua vez, apenas se constitui, se reproduz e se renova porque atualizada cotidianamente nas diversas conversações humanas” (FRANÇA, 2009, p. 319).

Assim, os meios de comunicação, em suas mais diversas facetas, podem ser eficazmente acionados na transformação da realidade social.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

Em tempos de crise econômica, política e social, são ferramentas essenciais de transformação e reinterpretação dos discursos, e armas no embate que esses travam pela hegemonia. A partir das discussões escolhidas por Beatriz Braga Bezerra e Dora Carvalho para compor o presente livro, vemos como diferentes atores – memória, política, empreendedorismo, estética, gênero, música, educação e tecnologias da informação (TIs) – são mobilizados e ressignificados para incentivar, normalizar ou explicar transformações em uma sociedade fortemente comunicacional.

A obra é dividida em *três partes*, cada uma composta por três trabalhos. Todos mostram o papel da comunicação na articulação de novas realidades, sejam elas narrativas ressignificadas para incentivar mudanças sociais, imagens estéticas culturalmente familiares acionadas na disputa pela hegemonia ou tecnologias mobilizadas para ressignificar sujeitos, processos e práticas.

O primeiro terço do livro, intitulado “*Estratégias comunicacionais contemporâneas*”, reúne discussões sobre a ressignificação e reapropriação estética de narrativas midiaticizadas com o objetivo de construir, ou ao menos esboçar, novas maneiras de se lidar com um cenário.

Em “*Propaganda ‘canchera’: A narrativa publicitária argentina em tempos de crise. Estudo de caso da campanha do banco Hipotecario*”, Dora Carvalho e Danilo Costa Scatigno discutem as táticas que o mercado publicitário argentino adotou para superar orçamentos minguantes, frutos da crise econômica do início da década de 2010. As peças analisadas, criadas para o mercado financeiro, recorrem a um pastiche de narrativas e referências estéticas de campanhas publicitárias e videoclipes musicais icônicos, que são reinterpretados para acessar a memória do argentino e ao mesmo tempo incentivá-lo a focar no futuro, que começaria com uma retomada de seus hábitos de consumo.

Em seguida, Leonardo Mozdzenski assina “*Publicidade, manipulação e falácias do governo Temer: Análise crítica discursiva de campanhas publicitárias*



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

governamentais pró-reforma”, texto em que esmiuça a estratégia publicitária do governo brasileiro na defesa das reformas da Previdência Social e do Ensino Médio. Mesmo com verba orçamentária disponível, as campanhas buscaram alternativas à publicidade convencional – adotaram canais online e informes publicitários de youtubers, espaços menos regulados que as mídias tradicionais – e usaram o discurso contrário às reformas como base para sua argumentação, a fim de vencer a resistência pública.

O texto a seguir, “*Narrativas de vida de mulheres empreendedoras no Day1 Endeavor*”, também mostra a apropriação de narrativas para incentivar mudanças, mas dessa vez aquelas contidas nas palestras autobiográficas promovidas por um evento voltado para o empreendedorismo. Katia Martins Valente analisa as narrativas de oito mulheres participantes, nas quais a cultura empreendedora é realçada em práticas cotidianas na vida profissional e pessoal para representar uma estratégia de transformação, sem levar em conta as assimetrias existentes no setor.

A segunda parte do livro, “*Comunicação e interferências estéticas*”, aborda enunciados imagéticos conhecidos pelo público, e que justamente por isso são acionados para a construção e difusão de um discurso contra-hegemônico.

A seção é aberta pelo texto “*Pra que mentir?: Um estudo sobre a representação de corpo e beleza em uma capa da revista TPM*”, de Maria Joana Casagrande Soares-Correia. A autora mostra como a revista se apropria das visões contemporâneas de beleza, tentando se posicionar fora do tradicional mercado de revistas direcionadas ao público feminino. A capa analisada reforça estereótipos desse segmento midiático de maneira hiperbólica, com o objetivo de questioná-los, mas não embasa o discurso com um formato que se distancie o suficiente do padrão.

Também olhando para a mídia impressa, Lucas Nascimento analisa a narrativa por trás das escolhas estéticas de uma publicação voltada para o público LGBT. Em “*Imagem cosmética, sintaxe imagética e posições iden-*



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

titárias: leitura de visualidades da G Magazine”, discute interpretações para discursos embutidos em representações imagéticas do corpo masculino: uma masculinizada e uma feminilizada, ambas sexualizadas. Como produtos culturais, esses discursos estéticos analisados falam de identidade e normatividade de gênero, um embate entre forças hegemônicas e não-hegemônicas bastante atual.

O terceiro texto é “*A estética do funk ostentação: uma reflexão sobre a cena de consumo nos videoclipes nacionais*”, de Beatriz Braga Bezerra e Maria Fernanda Andrade da Silva. As autoras esmiuçam a adoção da linguagem publicitária por produções audiovisuais que divulgam hits de funk ostentação, fortemente baseados em um consumo simbólico e distintivo. Por meio da extrapolação de táticas como o product placement – a inserção sutil de marcas e produtos na narrativa de conteúdos audiovisuais de entretenimento –, videoclipes como “É classe A”, foco da análise, comunicam embates de classe concretizados por meio do acesso ao consumo material de produtos de luxo.

A terceira e última parte da obra é “*Educação e novas plataformas midiáticas*”. Aqui, analisam-se usos contemporâneos para as TIs, mobilizados no desenvolvimento de novos comportamentos no campo da educação.

Dayse Maciel de Araújo olha para o potencial identitário das TIs em “*Comunicação e consumo: Lentes para conhecer a constituição identitária laboral do professor universitário na sociedade contemporânea*”. Esses importantes atores do Ensino Superior reinterpretam a tecnologia on e offline como um elemento constitutivo de suas identidades profissionais e pessoais e uma ferramenta para atender às demandas de uma geração de estudantes que já nasceu em um mundo digital.

Margareth Braz Ramos e Ligia Silva Leite também olham para o papel das novas tecnologias na sala de aula, especificamente na criação de meios de aprender e ensinar. Em “*A relação tecnologia-professor-aluno no contexto das universidades a distância*”, observam como as TIs e os espaços criados



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

por e para elas passam a mediar a relação entre quem ensina e quem aprende, subvertendo papéis preconcebidos e fortalecendo a colaboração que permite a autonomia do estudante e um aprendizado de qualidade, desde que para cada ator envolvido no processo seja possível a apropriação da tecnologia em vez de submissão a ela.

Por fim, “*Uso das tecnologias digitais pelos professores do ensino secundário da cidade da Praia - Cabo Verde*”, de Geraldino Ramos Correia e Andreza Regina Lopes da Silva, abordam os novos impactos das tecnologias digitais nas práticas comunicativas. Também focados em espaços educacionais, os autores analisam como professores e estudantes do ensino secundário interagem com e a partir das TIs no processo de ensino e aprendizagem, salientando que essas ainda não têm uso significativo para esse fim. Ecoando o texto anterior, de Ramos e Leite, esse capítulo também reforça a necessidade de capacitação para permitir que as tecnologias sejam acionadas para facilitar a prática docente para professores e estudantes.

A partir das reflexões contidas nesse livro, é possível vislumbrar de que maneiras as mídias vêm sendo mobilizadas na tentativa de transformar discursos hegemônicos. As práticas analisadas aqui mostram como as recentes mudanças na comunicação – seja na TV, na internet, na banca de revistas ou na sala de aula – podem contribuir para outras mudanças estruturais na sociedade em que vivemos.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

REFERÊNCIAS

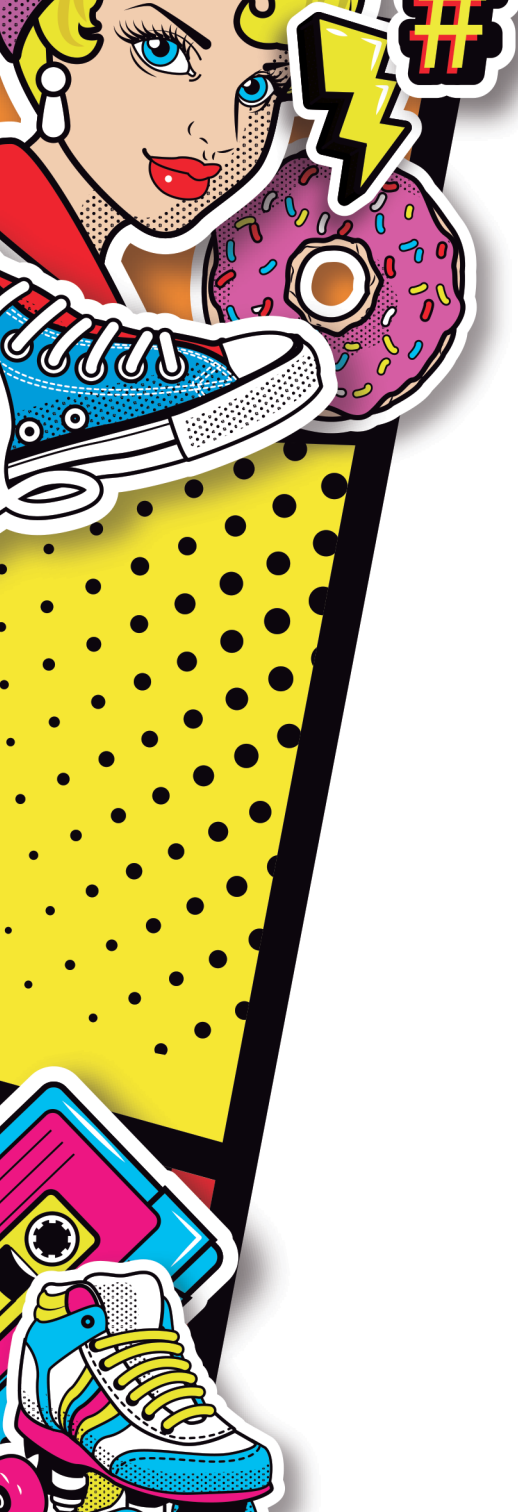
BACCEGA, Maria Aparecida. A construção do campo Comunicação/Educação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n.14, p. 7-16, abr. 1999.

_____. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v.14, n.3, p.19-28, dez. 2009.

_____. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, n.19, p.49-65, jul. 2010.

FRANÇA, Vera R. Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; _____; PAIVA, Raquel. (orgs). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Ed. da UnB, 2002, p. 13-29.

_____. Práticas e consumo cultural: A comunicação como cruzamento de experiências. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009, p. 318-337. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/_ebook_cults_loc_glob_0.pdf>. Acesso em 1 ago. 2018.



PROPAGANDA “CANCHERA”

a narrativa publicitária argentina
em tempos de crise. Estudo
de caso da campanha do
Banco Hipotecario

Dorama de Miranda Carvalho

Daniilo Costa Scatigno



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

Após o declínio da atividade econômica argentina e, por consequência, queda nos investimentos publicitários, os criativos do país se utilizaram de novas estratégias narrativas e estéticas nas campanhas para minimizar as dificuldades impostas pelo baixo orçamento disponível. Exemplos selecionados para este estudo indicam o surgimento de uma identidade estética, que prioriza o imaginário de posse de mercadorias e, principalmente, uma linguagem própria na propaganda do país, voltada para o desenho de novas realidades sociais, como demonstra o estudo de caso da campanha do Banco Hipotecario. Os elementos serão analisados à luz dos estudos de comunicação e consumo. Dentre os autores que nos darão suporte estão Mary Douglas & Baron Isherwood (2004), Don Slater (2002) e Néstor Garcia-Canclini (2012).

Palavras-chave:

comunicação; consumo; publicidade argentina; estética publicitária



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

INTRODUÇÃO

As figuras estéticas da pós-modernidade hoje se valem muito mais da citação e da paródia do passado do que da invenção de formas inéditas (CANCLINI, 2002, p.35), mas são representações de grande valor na publicidade, em razão da recombinação de textos e imagens “de uma maneira que ninguém pensou antes”, ganhando reconhecimento no mercado por sua capacidade de causar surpresa.

O declínio da atividade econômica argentina entre 2012 e 2015¹ resultou na queda de investimentos em publicidade em igual período, obrigando as agências de comunicação a criar novas e inusitadas estratégias de produção de anúncios, em decorrência do baixo orçamento previsto para as campanhas, conforme dados da *Camara Argentina de Agencia de Medios* (Caam)².

De acordo com levantamento da entidade, em razão desse cenário, boa parte dos investimentos do setor foram destinados a anúncios televisivos, a partir de 2013, com volume expressivo para esse segmento em 2015. Outro destaque é a publicidade nos cinemas e internet, que também apresentou alta de aportes financeiros.

1. Última visualização em 13/04/2018: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/539166-argentina-brasil-eamerica-latina-perdem-posicao-relativa-no-pib-mundial>

2. Última visualização em 13/04/2018: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/6PwC-PricewaterhouseCoopers>
 Última visualização em 13/04/2018: <http://www.pwc.com.ar/es/prensa/em-outlook-2011-2015-perspectivas-de-cada-segmen-to-de-laindustria-de-medios-y-entrenamientos.html>



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Segundo a consultoria PwC, que elaborou a pesquisa “Medio & Entretenimiento⁶”, a Argentina foi o país latinoamericano que menos investiu em publicidade entre os anos de 2011 e 2015. Se na América Latina o crescimento no período foi de 12,2%, na Argentina a alta foi menor, de 9,2%. A pesquisa também indica que os destaques nos investimentos foram a publicidade na TV e internet. Os vídeos publicitários pela web devem crescer a uma taxa de 35,5% ao ano até 2018³, conforme a PwC.

Esse movimento econômico ajuda a contextualizar nosso estudo, que indica mudanças expressivas na criação de peças publicitárias para a televisão ou vídeo via internet no período. Mesmo em um cenário de baixos investimentos em publicidade, tornou-se relevante a produção de filmes que possam atender a alta demanda desses veículos de comunicação. Por meio do estudo de caso das campanhas do Banco Hipotecario, será possível demonstrar as estratégias utilizadas pelos criativos, levando em conta a situação socioeconômica do país e as aspirações da população naquele momento de escassez de renda e baixo consumo. São campanhas que se apoiam fortemente no plano subjetivo e atuam no “território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais” (BACCEGA, 2011, p. 3) e, sobretudo, nos dão as formas e mostram os traços da comunicação no desenho de novas realidades sociais.

3. Última visualização em 13/04/2018: <http://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-deentretenimiento-y-medios-de-argentina-es-una-de-las-que-mas-crecera-en-el-mundo-en-los-proximoscinco-aos.html>



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

CONSUMO ESTÉTICO DO COTIDIANO

Os autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) defendem em “A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista” que a atual indústria do consumo (design, moda, cinema, *show business* e, sobretudo, a publicidade) moldam afetos e sensibilidades em um universo de ecletismo de estilos, com a abundância de imagens e narrativas diversas: “em toda a parte, o real se constrói como uma imagem, integrando nessa uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si, em um movimento criativo transestético, em que se estiliza o universo do cotidiano” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 10). Para os autores, o consumo passa a ter um componente estético predominante: “se torna uma questão de gostos subjetivos, de emoções pessoais, de opções individuais, de preferências mais ou menos heterogêneas – não se vende apenas um produto, mas estilo, elegância, beleza, *cool*, emoções, imaginário, personalidade” (idem, p. 38).

A mídia reflete esse processo em sua totalidade, oferecendo o que Don Slater (2002) chama de “experiência mediada”. Por meio do comércio, da cidade, da mobilidade proporcionada pelas viagens e “pela comunicação, através da mídia, um número cada vez maior de modos de vida torna-se evidente, assim como escolhas possíveis em termos de identidade (...) Essa pluralidade traduz-se diretamente em opções de consumo (SLATER, 2002, p. 86).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

No caso argentino analisado aqui, em razão das dificuldades da população adquirir bens (inflação, escassez de crédito) optou-se por direcionar a publicidade para o imaginário de posse de mercadorias, seja um carro, um eletrodoméstico, um eletroeletrônico, uma casa completa. Para Douglas e Isherwood (2013), as pesquisas econômicas sobre renda e padrões de consumo tendem a indicar as classes sociais e suas necessidades em termos de despesas e hábitos de consumo e não efetivamente a riqueza acumulada. Isso também ocorre “porque em uma época desfavorável (...) as pessoas considerarão suas obrigações de dar e receber como fixas e farão empréstimos para manter o padrão e não permitirão que altere drasticamente sua rotina de consumo” (idem, 2013, p. 238).

O crédito bancário pode sugerir uma solução para a manutenção desse padrão de vida, ainda mais em um período econômico difícil. Torna-se então essencial buscar novas formas de atrair e seduzir uma público contrário a gastar e consumir. Para Kellner (2001), “todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”. E ainda: “os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado” (idem, p. 320-324). Para tanto, recorrem a “imagens e estratégias estéticas ao mesmo tempo tradicionais, mobilizando uma grande variedade de apelos, em uma coexistência de estilos” (ibidem, p. 320-324), com o objetivo de gerar processos identitários. O que se vê na estética publicitária argentina é uma miscelânea de



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

estilos, que abarcam o maior número possível de referências, de forma a fazer parte da memória imagética e discursiva do público e incentivá-lo a consumir.

Segundo Jameson (2006), uma das principais “características do pós-moderno é o pastiche” (termo que vem das artes visuais) e envolve a mímica de vários outros estilos, particularmente dos maneirismos e cacoetes estilísticos. Enquanto a paródia tira proveito da singularidade dos estilos, e se apodera de suas excentricidades para produzir uma imitação que ridiculariza o original, o pastiche é uma figura pálida, em razão da mescla quase infinita de imagens e estilos, em uma tentativa de representar um tempo nostálgico.

O objetivo é a estetização da vida cotidiana – como o simples ato de retirar dinheiro em um caixa eletrônico – com paródias e pastiches de outras experiências sensoriais e estéticas, arraigadas no imaginário do consumidor. O filme publicitário de um produto financeiro remete a infinitos referenciais estilísticos e artísticos. Por meio do *ready-made* (figura de arte criada por Marcel Duchamp no movimento dadaísta, que mesclava elementos já prontos com a construção de imagens do artista-plástico), podemos perceber na narrativa publicitária estratégias e técnicas que remetem ao cinema, a música, ao videoclipe em uma mistura de referências da cultura argentina e global. Há uma espécie de “projeto de tornar a vida cotidiana em uma obra de arte” (FEATHERSTONE, 1995, p. 99).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

A publicidade “gera conceitos”, mesmo que seja uma reminiscência de fenômenos e ocorra uma “correspondência mágica, afeições passivas de diferentes fanatismos ou emocional de todas as efervescências sociais, situações, acontecimentos da vida de todos os dias” (MAFFESOLI, 2007, p.189). Há uma teatralidade na vida cotidiana para a valorização do presente, criando maior importância no “aqui e agora”, embora recorra a apelos estéticos ou de representação do passado ou do futuro, em um presente infinito. Para Maffesoli, essa dimensão estética emprestada às ações cotidianas determinam uma nova “presença no mundo”. “A (re) emergência de um éon pós-moderno, privilegiando a aparência, a imagem, o lirismo (...) O simulacro reinveste a antiga função do totem em torno do qual a comunidade se agrega. É o que fazem as tribos pós-modernas ao redor dos múltiplos ícones que pontuam a vida de todos os dias” (idem, p. 187-188).

Por escassez de verba orçamentária, a publicidade argentina faz um duplo movimento: ao mesmo tempo que se aproxima dos referenciais estéticos globais, se distancia do *mainstream* (dominante). Porém, acaba criando uma linguagem própria e ganha novos holofotes e atenção do mercado publicitário. Para Martel (2012), a indústria criativa ganha em não se limitar aos aspectos econômicos e é parte da contemporaneidade a absorção de padrões de consumo, artísticos, estéticos locais e globais, de forma simultânea.

De acordo com Canclini (2012), embora os discursos dominantes sejam de caráter transnacional, há numerosas



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

tentativas de criação de “comunidades locais”, que se nucleiam em torno de consumos simbólicos e “comunidades interpretativas de consumidores”, ou seja, “compartilham gostos e pactos de leitura de certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais) e lhes dão identidades compartilhadas” (CANCLINI, 2012, p. 188).

Martín-Barbero (2004) reforça que há uma nova agenda estratégica que cria rupturas e deslocamentos do que se produz nos meios de comunicação. Segundo o autor, a relação entre “cultura e comércio” ganha novas chaves de interpretação na medida em que se faz a articulação entre memória popular e imaginário mercantil, dentro de contextos identitários específicos, como a rua, o bairro, a escola, a família, o ambiente urbano das capitais, ou seja, volta-se a atenção às particularidades de variados grupos sociais. Dentro dos estudos de comunicação e, sobretudo, da publicidade, deve-se levar em consideração não apenas a contribuição da mídia para a valorização do capital mas seu papel de produção e distribuição de cultura.

Essa cultura hoje é composta por três grandes campos de investigação na comunicação, conforme Martín-Barbero (2004): por uma “estrutura transnacional de informação, que materializa uma ideologia e um imaginário socialmente produzido”; “transformada pela magia das novas tecnologias”, que atualmente permitem conhecer todo o processo de produção midiático; além da “comunicação participativa, alternativa, popular” (idem, p. 115-146). Tudo isso oferece novas mesclas de identidade da qual a publicidade absorve tanto o imaginário local quanto o transnacional, em novas territorialidades e socialidades, porém,



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

acaba por “reorganizar uma identidade coletiva” (ibidem, p. 151), como é possível sugerir, a partir deste estudo de caso.

“DUEÑO”

Antes de falar sobre a campanha publicitária que é objeto deste artigo, precisamos retornar um pouco no tempo e contar como a marca inaugurou o conceito com o qual vem trabalhando até os dias de hoje.

Dezembro de 2001 é marcado pelo início de uma intensa crise econômica e política na Argentina. Os bancos passam a ser uma das instituições mais odiadas no país⁴. O Banco Hipotecario, instituição argentina centenária, esteve, em 2002, à beira da falência. Então, em 2005, decide mudar radicalmente o discurso publicitário, assim como a estética visual dos anúncios de mídia impressa, filmes e peças para internet. Todos apoiados no conceito de que comprar a própria casa na Argentina não é apenas uma grande ideia, mas, sobretudo, “a” grande ideia. Algo para se orgulhar muito.

Foi então que o Banco Hipotecario, por meio de sua agência à época, a Madre Buenos Aires, deu início a uma campanha que continha no discurso central a palavra-chave “*Dueño*”, aqui traduzido livremente como “Dono”, ou então, “Proprietário”. A marca pretendia, como estratégia de marketing,

4. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/156304861>



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

deixar de ser vista como uma vendedora de hipotecas e passar a ser conhecida como uma criadora de donos, ou, como dizia no novo *slogan*, “*Banco Hipotecario. Creador de Dueños*”.

Uma ampla campanha publicitária inaugura esse novo momento da marca, com filmes, outdoors, anúncios e peças de internet. O filme de lançamento apresentava o que seria uma grande convenção de “*Dueños*”, mostrando pessoas que são donas de casas térreas, *lofts*, chalés, mas, não somente imóveis, diferentes formas de ser dono e de se criar donos. Como donos de carros, plantas, avestruzes, de uma boa voz para cantar, donos de suas próprias vidas etc. O intuito era exaltar o orgulho de ser proprietário de algo, ou seja, “*Dueño*”.

Diversos filmes foram criados para a campanha, alguns contavam histórias individuais, como o comercial “*44 cuadras y una baguette*”⁵, em que o protagonista leva um prédio, dotado de rodas, para uma outra localização na cidade de Buenos Aires. Ou então, o comercial “*Plazo Fijo*”⁶ que mostra um homem dançando em comemoração ao seu novo imóvel, adquirido com um investimento realizado no Banco Hipotecario

A campanha também conta histórias coletivas, como a dos condôminos de um prédio no bairro Montserrat na cidade portenha, que decidiram colocar uma máquina de parque de diversões, uma “*Samba*”⁷, no terraço do prédio, afinal, são

5. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/64345721>

6. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/64338083>

7. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/64336925>



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

donos do condomínio e fazem com ele o que bem entenderem. Fez parte ainda da campanha veicular uma nova versão de um comercial famoso nos anos 80, agora chamado de “Loft”⁸, em que aparece um homem chegando em casa para descansar. No final do filme, vemos a palavra “Dueño”, um detalhe que muda a interpretação da peça, conhecida na Argentina por ser uma propaganda de perfume.

Posters⁹ também cobriram a cidade com imagens de pessoas em poses ostensivas e a palavra *Dueño* sempre em destaque, sem mais informações. Para a internet, foram criados sites que mostravam donos felizes, orgulhosos de suas propriedades, sejam elas imóveis, cachorros, ou mesmo um piano branco. Até o logotipo foi modificado e passou a apresentar a frase “*creador de dueños*”.

Além dessas peças, uma ação¹⁰ realizada em 2010 pelo Banco Hipotecario reforça a ideia de propriedade divulgada no slogan. Ao comprar a cota de patrocínio da camisa do time de futebol *Racing*, o banco não colocou a marca de forma visível, como é prática comum nesse tipo de negociação. A justificativa, divulgada para a imprensa, era a de que os jogadores e a torcida do *Racing* eram os reais donos da camisa e por isso o banco não estamparia o logotipo no uniforme do time.

Os resultados foram logo percebidos. O banco obteve

8. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/64340350>

9. Última visualização em 13/04/2018: <http://www.coloribus.com/brands/banco-hipotecario470955,media-prints/>

10. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/155426632>



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

o maior crescimento da história da instituição: cerca de 30% no primeiro ano da campanha, sendo considerado o “Case of the year” pelo “Book of Brands” da Argentina. Um recorde em emissão de certificados de hipotecas e empréstimos pessoais. Um resultado surpreendente para um banco que poucos anos antes estava à beira da falência.

“CANCHERA”

Em 2010¹¹, o Banco Hipotecario decidiu remodelar o design de seus cartões de crédito e débito, e veicular nacionalmente uma campanha publicitária incentivando o uso do dinheiro de plástico.

O filme que inaugura essa fase da campanha chama-se “Canchera”¹² (Figuras 1, 2 e 3). Em fundo preto e com uma locução sussurrante, o filme começa com algumas cenas que detalham o cartão. O locutor pergunta o que os novos cartões do Banco Hipotecario têm como diferenciais. Ele próprio responde dizendo que são “recancheros”, aqui traduzido livremente como “super chamativos”, no sentido de que são muito bonitos.

A expressão “*canchero*” em espanhol falado na Argentina significa uma qualidade boa de alguém, que a pessoa chama a atenção por ser perspicaz, inteligente, vívido, esperto (no

11. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/156303964>

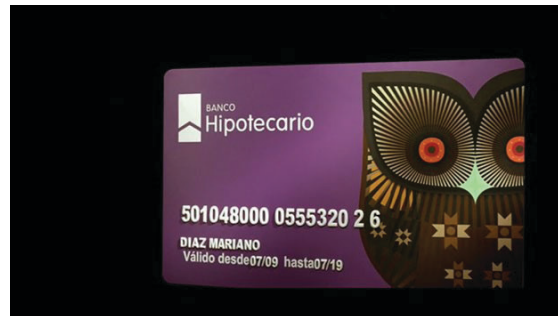
12. Última visualização em 13/04/2018: <https://vimeo.com/64644640>



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

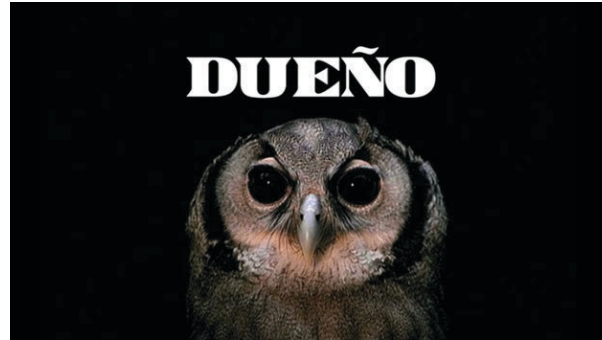
bom sentido). A locução e as imagens valorizam as pontas arredondadas do cartão, a tarja magnética, o holograma de segurança e os nomes e números impressos em alto relevo. Ao final do filme, o locutor diz que está sussurrando porque, quando ele sussurra, parece mais “*canchero*”. Vemos o conceito geral da marca “*Dueño*” e uma coruja de frente para a câmera. Como nos explica Lipovetsky (2000), a publicidade se faz vender por meio de artifícios sedutores, “fazendo com que os indivíduos negociem com essa sedução”. No exemplo dado, isso ocorre por meio da proposta de que o produto possui atributos que atendem pessoas que têm as características descritas na propaganda.





Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figuras 1, 2 e 3: comercial “Canchera” do Banco Hipotecario.

Fonte: Banco Hipotecario.

“GPS”

Após o lançamento dessa nova fase da campanha “*Dueño*”, o Banco Hipotecario veiculou um comercial chamado “GPS” (Figuras 4, 5 e 6) em que um consumidor abre em casa a embalagem de um aparelho GPS. Ele desembulha o dispositivo com cuidado, desfrutando ao máximo o momento. O locutor narra a sensação de comprar um GPS novo, diz que a pessoa se sente eufórica, jovem, em forma e, depois, com ênfase, diz que ela se sente “*canchero*”. Passamos a ver o ator abrindo o plástico do cabo e cheirando-o e, depois, a caixinha do chip de memória, desatando o arame que amarra outro fio, passando a ponta do dedo na espuma da caixa e apertando uma das bolhas do plástico-bolha até estourá-la. Ele então liga o aparelho e uma

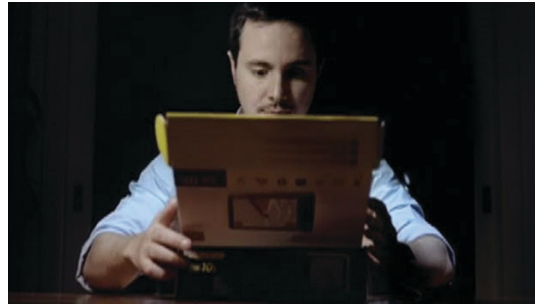


Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

luz vermelha acende. É possível ver o reflexo dessa luz no centro da pupila do homem. Todas essas cenas são embaladas por uma trilha sonora sensual e efeitos sonoros cheios de eco que valorizam cada ação do personagem ao desempacotar seu GPS. O filme termina com a cena de um carro rodando por uma estrada e a palavra-chave da campanha: “Dueño”.

O filme faz com que o olhar seja seduzido, “fixando o olho de quem olha, no sentido de imobilizar as faculdades perceptivas visuais do sujeito” (CANEVACCI, 2008, p. 236). As “imagens foram feitas para evocar a aparência de algo ausente” (BERGER, 1972, p. 14). A peça publicitária faz um apelo claro ao sensorial, oferecendo ao público a possibilidade de imaginar que trata-se de algo que possa trazer conforto, prazer e satisfação, mesmo apresentando apenas a compra de um GPS, que faz o papel de algo sedutor.





Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figuras 4, 5 e 6: comercial “GPS” do Banco Hipotecario.
Fonte: Banco Hipotecario.

“DUEÑO DE CASA”

Outro filme dessa fase da campanha é o “*Dueño de casa*” (Figuras 7, 8 e 9) de 2012, em que o Banco Hipotecario utilizou um clipe musical do cantor venezuelano José Luis Rodríguez González para indicar diversas facilidades de quem contrata os serviços do banco. A cada frase que González canta aparece



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

leteiros que destacam essas vantagens. Os letreros são conti-
 nuações das estrofes cantadas por González. Ao final do comer-
 cial, vemos a coruja símbolo visual da campanha e do design
 dos cartões de débito e crédito do Banco Hipotecario. A pala-
 vra-chave “Dueño” também está sempre presente por meio do
 refrão “*Dueño de casa*” cantado pelo artista (e modificado pelo
 redator da campanha, uma vez que o refrão original diz: “*dueño
 de nada*”). Além de ser um pastiche, a sequência desse filme nos
 leva a refletir sobre o fato de a publicidade reunir um jogo discursivo
 que de certa forma já está enraizado na memória do público.
 “A publicidade, como narrativa, é também memória discursiva, já
 que os discursos misturam-se com outros, em processos inter-
 discursivos e intertextuais, buscando sempre clichês culturais
 ou ícones há muito homogeneizados” (CARRASCOZA, 2014, p.
 143). No caso desse comercial, cria-se uma figura de oposição
 já conhecida pelo público conhecedor da canção para ressaltar
 as qualidades do produto.





Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figuras 7, 8 e 9: comercial “Dueño de casa” do Banco Hipotecario.
Fonte: Banco Hipotecario.

“CAJERO”

Para completar a análise, apresentamos o comercial “Cajero” (Figuras 10, 11 e 12), feito em 2015 pelo Banco Hipotecario, que inaugura uma nova fase da campanha “Dueño”. Trata-se de dois amigos que estão andando de carro à noite,



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

eles encontram um “Cajero”, aqui traduzido livremente como “Caixa automático”. Um deles entra na antessala do que seria uma agência bancária. Em vez de se deparar com um caixa eletrônico comum, encontra um equipamento de igual formato, só que dentro dele há uma coruja-robô. Ela ganha vida quando o rapaz insere o cartão do banco na máquina e faz um pedido. A coruja é mecanizada e vestida com uma capa de mago adivinho e tem, logo à frente, uma bola de cristal.

As respostas da figura mágica apresentam produtos que o banco oferece para os clientes, como empréstimo pessoal, *home banking*, investimentos etc. Além do personagem do início do comercial, é possível ver também uma jovem, dois homens (um esportista e um empresário) e uma senhora. Todos fazem pedidos ou perguntas à coruja, que não se limita a dar apenas soluções que o banco oferece aos seus clientes, mas também conselhos pessoais. Como quando o esportista diz que não vai mais poder ir ao banco na hora do almoço, pois irá praticar natação. A coruja orienta a usar o *home banking* e também a depilar os pelos peitorais para que nade mais rápido.

No final do filme, a última personagem pergunta onde está a alavanca e a pinça para pegar a coruja de pelúcia. Ela confundiu a máquina com um brinquedo de fisgar bichos de pelúcia. A coruja-robô olha para a câmera e solta um sonoro “Ai”. O conceito dessa nova fase da campanha aparece em forma de letrreiro: “*Querés ser dueño de tu vida*”, traduzido aqui livremente como “Quer ser dono de sua vida”. Esse filme demonstra o processo de bricolagem ao qual os publicitários se utilizam



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

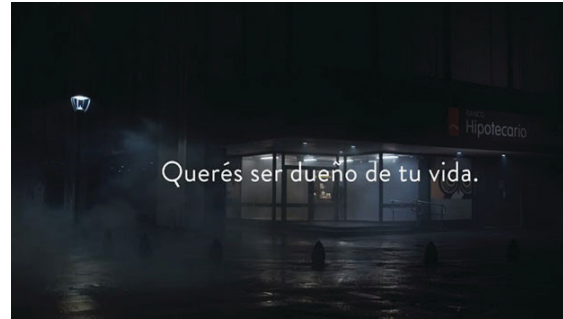
na criação das peças. Além de uso de discursos já bem conhecidos do público (uma máquina de desejos), que procuram facilitar o reconhecimento da mensagem por meio do diálogo com elementos de outros textos culturais, percebe-se aqui o uso da paródia, tanto no plano verbal como no visual (CARRASCOZA, 2010, p.140). São figuras de fácil reconhecimento e cada um pode interpretar, assim como os personagens da peça, a utilidade do caixa eletrônico - um realizador implícito de desejos, já que o dinheiro proporciona a concretização efetiva do consumo de uma mercadoria; um brinquedo que oferece bichos de pelúcia ou até mesmo evocar a imagem de um conselheiro. O filme é uma obra que expande a percepção do público a variados limites de interpretação.





Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figuras 10, 11 e 12: comercial "Canchera" do Banco Hipotecario.

Fonte: Banco Hipotecario.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os exemplos descritos neste estudo de caso indicam que os criativos do mercado publicitário argentino se valeram de novas possibilidades estéticas e linguagens para atingir o público em um momento social difícil, sobretudo, de escassez financeira. A publicidade então voltou-se para a interação com o público, compartilhando referências culturais e que já fazem parte da memória e imaginário argentinos. Para Slater, todo consumo é cultural e envolve uma série de significados compartilhados. Embora as preferências sejam individuais, “elas são formadas no interior da cultura” (SLATER, 2002, p. 131) e criam um modo de vida, conceitos que os filmes publicitários da campanha do Banco Hipotecario buscam apreender para conquistar novos clientes.

Segundo McCracken (2003), os bens de consumo podem ter seus significados deslocados para o passado ou futuro, conforme as aspirações que se queira evocar e são validados pela imaginação. “Também é possível deslocar ideais alheios em um continuum no espaço” (MCCRACKEN, 2003, p. 139), já que fazem com que a sociedade consiga encontrar um local seguro em tempos críticos e aspirar oportunidades de desenvolvimento, conforme demonstram as peças analisadas neste artigo.

Martín-Barbero (2004) explica que, quando não é possível uma sociedade encontrar identificação social por meio do nacionalismo, ela o faz por meio da “rebelião estética”: revalorizando o sentimento e a experiência do espontâneo como espaço de emergência da subjetividade” (idem, 2004, p.36). As campanhas



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

se utilizam então de referenciais estéticos já conhecidos pelo povo argentino a fim de criar identificação e conforto no reconhecível, em uma estética que evoca uma atmosfera de sonho, prazer, estímulo sensorial e apelo à memória cultural da Argentina. E mais do que isso: nos convoca a repensar os artifícios utilizados pelos criativos em tempos de turbulência econômica, a fim de oferecer uma resposta a um momento de desencanto com a atividade de consumo e escassez de recursos, com estratégias inovadoras, que dialogam com a cultura e as expectativas da sociedade.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João A & ROCHA, Rose de Melo (org). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo, Miró Editorial, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores y ciudadanos*. Conflictos multiculturales de la globalización. Random House Mondadori, México, 2012. E-book.

_____. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo, Iluminuras, 2008.

CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos visuais*. Corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo, Ateliê Editorial, 2008.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade*. Consumo e narrativa publicitária. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. Proceso creativo y ready-made en la publicidad. *Revista Icono* 14, v. 2, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

JAMESON, Fredric. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Estudos Culturais. Identidade política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo, Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *A estetização do mundo*. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

_____. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. Porto Alegre, FAMECOS, n. 12, Junho, 2000.

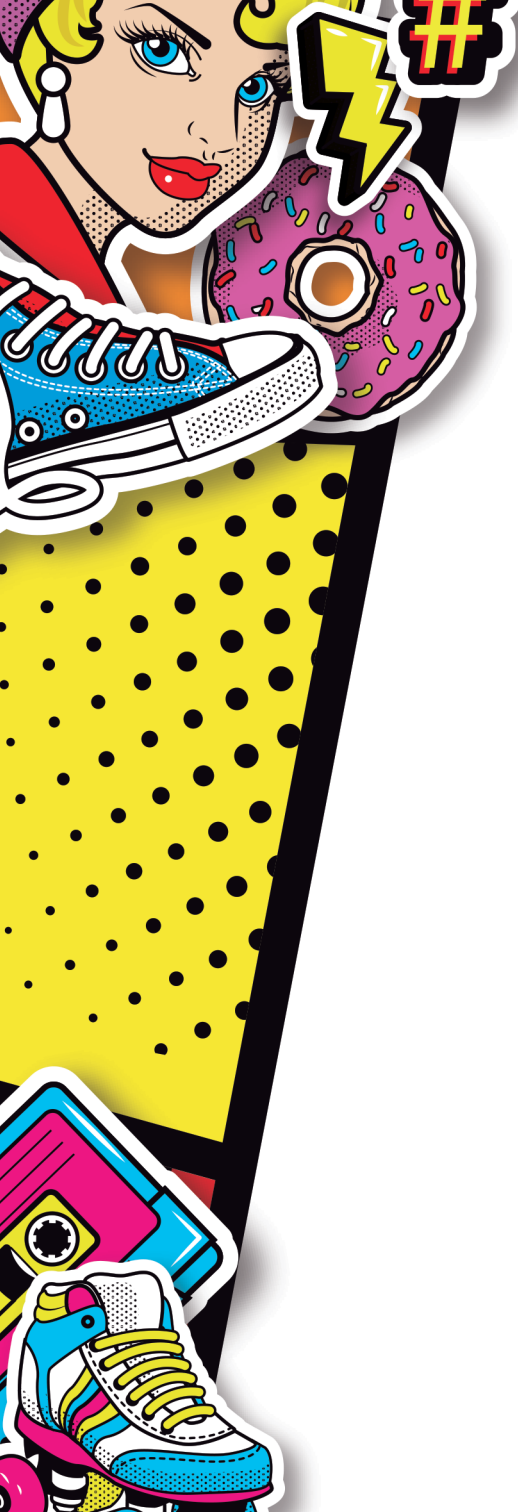
MCCRAKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida*. Variações sobre o imaginário pós-moderno. São Paulo, Record, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo, Edições Loyola, 2004.

_____. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2009.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel, 2002.



PUBLICIDADE, MANIPULAÇÃO E FALÁCIAS DO GOVERNO TEMER

análise crítica discursiva de
campanhas publicitárias
governamentais pró-reforma

Leonardo Mozdzenski



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

Neste trabalho, proponho lançar um olhar crítico sobre peças publicitárias que integram campanhas do governo federal em defesa da reforma da Previdência Social e do ensino médio. Recorrendo aos princípios da Análise Crítica do Discurso, bem como às noções de manipulação da opinião pública e de falácia argumentativa, discuto as estratégias usadas para obter a adesão dos cidadãos, ressaltando o papel do discurso na (re)produção da dominação pelas elites políticas e midiáticas.¹

Palavras-chave:

Publicidade; Análise Crítica do Discurso; Manipulação discursiva; Falácia argumentativa; Reforma previdenciária e do ensino médio.

1. Este artigo retoma, revisa e aprofunda trabalhos apresentados no VIII Pró-Pesq PP (UFPE, 2017) e na Jornada Itinerante do GELNE 40 Anos (UFRPE, 2017).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

INTRODUÇÃO: A PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO... POLÍTICO

O governo do presidente Michel Temer vem quebrando recordes no que diz respeito aos gastos com publicidade federal.² Em 2017, mesmo enfrentando duas denúncias do Ministério Público e com uma aprovação de apenas 6% da população, Temer decidiu mobilizar todos os esforços possíveis para implantar suas polêmicas reformas com a ajuda do Congresso Nacional. Para tanto, a publicidade ‘positiva’ acerca das ações governamentais e dos supostos benefícios trazidos por essas reformas tornou-se uma peça-chave como tática de convencimento dos cidadãos.

Resultado: as despesas com publicidade do governo federal chegaram em 2017 a patamares estratosféricos: R\$ 795,8 milhões, conforme dados da SECOM (Secretaria Especial de Comunicação Social), órgão subordinado à presidência da República.³ Esse total engloba não só a produção das peças publicitárias, mas também o custo de veiculação nos meios de comunicação. No que tange aos temas tratados, uma campanha chamou a atenção dos brasileiros por tratar das contas públicas, mas com repercussão direta na vida da população: a publicidade governamental em favor da (fracassada) reforma previdenciária.

2. Uso indistintamente os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ neste artigo (cf. CARVALHO, 2014, p. 14).

3. Disponível em: <<https://tinyurl.com/nx9k6z3>>. Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Em dezembro de 2016, foi lançada a campanha defendendo a necessidade de aprovação da reforma da Previdência Social. Com um valor total de 105,2 milhões (2017 e 2018),⁴ essa é de longe a publicidade mais polêmica, não só pelo seu controverso tema, mas também pelas próprias peças publicitárias. Em março de 2017, a Justiça Federal entendeu em liminar que a propaganda veiculada pelo governo Temer em prol da reforma da Previdência é antidemocrática, uma vez que emprega dinheiro público para patrocinar a posição do então PMDB acerca do assunto.

A ação civil pública foi interposta por sindicatos do Rio Grande do Sul, arguindo que a campanha se tratava de “publicidade enganosa”, além de não fornecer dados concretos e verídicos acerca do custeio e da gestão das verbas da Seguridade Pública. Na decisão, a juíza salientou que a campanha publicitária não possui caráter educativo, mas sim opinativo, desvirtuando a função pública das propagandas governamentais.⁵

Além dessa campanha, outro assunto também mereceu destaque entre as publicidades governamentais em defesa das reformas promovidas pelo Palácio do Planalto: a reforma do ensino médio brasileiro. Mas aqui, o fator mais significativo não é tanto a questão do montante gasto, mas sim a estratégia midiática diferenciada que foi empregada. Na tentativa de angariar a simpatia e a adesão do público adolescente, o governo Michel

4. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ya4jf42t>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

5. A sentença está disponível em: <<https://tinyurl.com/kgv7lr>>. Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Temer desembolsou R\$ 295 mil para que seis canais juvenis da plataforma YouTube produzissem vídeos publicitários camuflados, enaltecendo as novidades impostas ao ensino médio.

Inquietado pelo exponencial aumento de gastos com publicidade pelo governo federal e incitado pelas polêmicas geradas pelas propagandas em favor da reforma previdenciária e do ensino médio, proponho problematizar como o discurso publicitário do governo Temer busca conquistar a adesão do cidadão. Para tanto, adoto, em linhas gerais, os princípios da Análise Crítica do Discurso (ACD), que consiste em uma proposta crítica de produzir conhecimento acadêmico. Ela é, nas palavras de Van Dijk (2001, p. 96), “uma análise do discurso ‘com atitude’”.

A ACD se concentra nos problemas sociais e, em particular, no papel do discurso na produção e na reprodução da dominação e do abuso de poder. Via de regra, o analista crítico lida com essas temáticas adotando explicitamente um ponto de vista em favor dos grupos dominados, apoiando a sua luta contra a desigualdade. Ou seja, a investigação realizada a partir dos preceitos da ACD assume um posicionamento político, uma postura de oposição e de divergência contra aqueles que usam de forma imprópria a linguagem com o fim de instituir, corroborar e/ou legitimar a desigualdade social e o abuso de poder.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

MANIPULAÇÃO NA CAMPANHA DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA SOCIAL

Antes de Temer ter desistido de seu projeto de reforma da Previdência Social – inviabilizada constitucionalmente em razão da intervenção militar no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2018 –, as campanhas publicitárias pró-reforma passaram por uma série de embates jurídicos, chegando inclusive a serem suspensas por determinação da Justiça Federal. Em decisão liminar da 1ª Vara Federal de Porto Alegre,⁶ a juíza Marciane Bonzanini argumentou que a campanha foi “feita com recursos públicos, promovendo um projeto de reforma ligado a programa do Partido político que ocupa o poder no Executivo federal”. Além de estipular a pronta suspensão, em todo o território nacional, de todas as peças acerca da reforma da Previdência, a magistrada ainda declarou:

No caso, a campanha publicitária impugnada, *feita com recursos públicos*, promovendo um projeto de reforma ligado a programa do Partido político que ocupa o poder no Executivo federal, discrepou totalmente da finalidade e do objetivo da norma constitucional prevista no art. 37, § 1º, da CRFB. A proposta de reforma da previdência não se inclui em categoria de “atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos”. Diversa seria a situação de esclarecimentos acerca de alterações constitucionais ou legislativas já vigentes. Por outro lado, a campanha publicitária questionada não possui “caráter educativo, informativo ou de orientação social”,

6. A sentença está disponível em: <<https://tinyurl.com/kgv7lr>> Acesso em: 17 jun. 2018.

restringindo-se a trazer a visão dos membros do Partido político que a propõe e passando a mensagem de que, caso não seja aprovada a reforma proposta, o sistema previdenciário poderá acabar.

Anoto, apenas a título de acréscimo argumentativo, que a campanha publicitária desenvolvida, *utilizando recursos públicos*, faz com que o próprio princípio democrático reste abalado, pois traz consigo a mensagem à população de que a proposta de reforma da previdência não pode ser rejeitada e de que nenhuma modificação ou aperfeiçoamento possa ser feito no âmbito do Poder Legislativo, cabendo apenas o cancelamento das medidas apresentadas. O debate político dessas ideias deve ser feito no Poder Legislativo, cabendo às partes sustentarem suas posições e construírem as soluções adequadas do ponto de vista constitucional e democrático. O que parece destoar das regras democráticas é que uma das partes envolvidas no debate político busque reforçar suas posições e enfraquecer argumentos diferentes *mediante campanha publicitária utilizando recursos públicos*. (Grifos do original.)

A multa pelo descumprimento da medida era de R\$ 100 mil por dia. Embora ainda coubesse recurso, o *site* oficial foi de imediato desativado.⁷ Note-se, contudo, que *todos* os vídeos que faziam parte da campanha continuam passíveis de serem assistidos no canal Portal Brasil, do YouTube.⁸ Em sua descrição,

7. O endereço original do site (<http://www.reformadaprevidencia.gov.br/>) atualmente está desativado.

8. Disponível em: <<https://tinyurl.com/m6gjegz>> Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

o canal é anunciado como “Somos o Governo do Brasil. E, aqui, você cidadão terá diversos conteúdos para esclarecer dúvidas, acompanhar as ações, projetos e resultados e saber como tudo isso faz o país mudar para melhor.”⁹ Até o momento, o canal ainda contabilizava cerca de 60 vídeos publicitários sobre a reforma previdenciária.¹⁰ Ou seja, embora não estejam mais hospedados em um *site* específico, os vídeos feitos para a campanha permanecem circulando normalmente na internet.

Entre esses vídeos, constam no YouTube oito breves filmes publicitários intitulados “Minuto da Previdência”, que têm como propósito principal convencer o espectador dos benefícios e/ou da necessidade da reforma previdenciária. Essas peças utilizam um subtítulo especificando o tópico tratado naquele anúncio: “As mudanças não irão afetar os políticos?”, “Como ficam os aposentados?”, “Estou pagando a minha aposentadoria?”, “Falta pouco para me aposentar, como ficam os meus direitos?”, “O que é déficit da Previdência?”, “O que eu pago todo mês não é pra mim?”, “Os impostos vão aumentar?” e “Reformar hoje para garantir o amanhã”.¹¹

Em termos de estratégias discursivas, é possível constatar que os vídeos acima seguem dois formatos. O filme “Reformar hoje para garantir o amanhã” (com duração de 1 minuto) funciona como uma espécie de introdução mais geral sobre o tema.¹²

9. Disponível em: <<https://tinyurl.com/lpomy8a>.> Acesso em: 17 jun. 2018.

10. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8sohf5z>.> Acesso em: 17 jun. 2018.

11. Vídeos disponíveis em: <<http://tinyurl.com/m6gjegz>.> Acesso em: 17 jun. 2018.

12. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycomvr6p>.> Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Uma apresentadora explica ‘didaticamente’ no que consiste a proposta da reforma e quais são suas principais características. As demais peças (cuja duração varia entre 30 segundos e 1 minuto) seguem o esquema retórico pergunta-resposta: com locação nas ruas, pessoas ‘comuns’ lançam suas dúvidas e são prontamente atendidas pela apresentadora. Vamos, então, examinar discursivamente essas duas configurações.

O vídeo publicitário “Reformar hoje para garantir o amanhã” segue quase que à risca a encenação do *drama político* tratado por Charaudeau (2016). O linguista francês assevera que o discurso político manipulatório busca provocar uma incitação para que o público mude a sua opinião sobre determinado tópico, aderindo ao posicionamento do manipulador, a partir da “encenação do drama político” em três atos.

De início, o discurso manipulatório faz alarde de uma *situação de crise*, acionando o esquema tipificador de uma desordem social da qual os cidadãos são vítimas (crise política, crise econômica, etc.). Ato contínuo, identifica-se uma *fonte do mal* (pessoa ou grupo) responsável pela desordem e que deve ser encontrada e denunciada para servir de bode expiatório. Por fim, surge a *solução salvadora*, encarnada na imagem de um ‘salvador da pátria’, que está comprometido em reparar a situação de desordem (CHARAUDEAU, 2016, p. 90).

No filme publicitário “Reformar hoje para garantir o amanhã”, a apresentadora descreve detalhadamente a suposta situação de crise da qual os cidadãos são vítimas potenciais,



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

quem são os ‘culpados’ e como se pode encontrar a salvação para essa desordem social:

É muito bom saber que temos uma Previdência que nos ampara com o salário-maternidade, pensão, aposentadoria. Mas é muito triste saber que tudo isso pode acabar se não fizermos a reforma da Previdência. A cada ano que passa, o rombo da Previdência aumenta. Em 2015, foi mais de 85 bilhões de reais. Em 2016, mais de 140 bilhões. Isso porque o número de aposentados cresce muito mais rapidamente do que o número dos que contribuem. A Previdência precisa mudar, porque do jeito que está, a conta não fecha. Se, por um lado, é bom que estejamos vivendo mais anos, por outro, a Previdência não tem dinheiro para pagar aposentadorias e benefícios por tantos anos. Tem gente que vive mais tempo recebendo a aposentadoria do que trabalhando. Isso desequilibra a balança da Previdência. E se continuar assim, em poucos anos ela vai quebrar. E isso não pode acontecer. A Previdência é um direito dos brasileiros.

[*Voz masculina em off*] Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã. Governo federal.

De início, a crise é alardeada: a Previdência Social, apesar de nos ser muito útil, está com seus dias contados. Com um déficit de mais de R\$ 140 bilhões, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), sistema público que assiste os trabalhadores do setor privado, registrou um déficit (despesas maiores do que receitas) recorde e com indícios de crescimento – é o que alega a peça publicitária. Em seguida, é apontado de quem é a culpa por



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

esse ‘rombo’: os aposentados. Isto é, os cidadãos comuns, que passaram toda a vida contribuindo para um sonhado descanso na velhice, são mencionados como os verdadeiros vilões do problema. A apresentadora chega a se indignar com o fato de que “tem gente que vive mais tempo recebendo a aposentadoria do que trabalhando”. Como ousam, não é mesmo? Por que não morrem logo? – é o que está subentendido no texto.

O ato derradeiro dessa encenação do drama político se dá evidentemente com a revelação do salvador para a desordem: a reforma previdenciária proposta pelo governo federal. Já que “a Previdência não tem dinheiro para pagar aposentadorias e benefícios por tantos anos”, a única solução possível para não imergirmos no completo caos seria a reforma. Vale notar aqui a ocorrência de uma sanção negativa expressa: “A Previdência precisa mudar, porque do jeito que está, a conta não fecha. [...] E se continuar assim, em poucos anos ela vai quebrar.” Ou seja, se você – cidadão comum – não apoiar a reforma agora, então é você mesmo quem sofrerá as consequências posteriormente.

Instalada essa sensação de insegurança futura (“[...] é muito triste saber que tudo isso pode acabar [...]”), deve ser explicitado para o espectador o bode expiatório. Isto é, a responsabilidade pelo déficit não é a má administração federal dos recursos públicos, não é a ineficiência das sistemáticas mudanças por que vem passando o INSS, sobretudo a partir da década de 1980, nem é a corrupção endêmica da política brasileira. Segundo o vídeo do governo, a culpa do próprio aposentado e, indiretamente, do cidadão comum, “porque o número de



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

aposentados cresce muito mais rapidamente do que o número dos que contribuem”. Em outras palavras, ou os aposentados não deveriam se aposentar ou as pessoas deveriam passar a contribuir mais para que “a conta feche”.

Uma observação final sobre esse filme publicitário: não é gratuito o fato de que, nessa peça, o problema é exposto por uma mulher e a solução é proporcionada por um homem. Não é novidade a verve machista e misógina do atual governo – algo flagrante desde a escolha inicial dos ministros (todos homens brancos) até a constrangedora fala do presidente no Dia das Mulheres, reduzindo-as à casa e às tarefas domésticas.¹³ Já no vídeo em prol da reforma, a apresentadora é quem ‘reclama’ do atual cenário e afirma que a “Previdência precisa mudar”. Mas é a voz masculina do narrador em *off* – ecoando o próprio Temer – que, ao final, arremata a propaganda com o slogan-solução e a assinatura: “Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã. Governo federal.”

Os demais anúncios publicitários da campanha assumem a sequência retórica pergunta-resposta. Assim, um ou mais indivíduos ‘comuns’ encontram-se na rua questionando a apresentadora sobre algum tópico específico, geralmente relacionado a algum assunto supostamente de interesse pessoal. Ou seja, são retratadas no vídeo pessoas tirando suas dúvidas acerca de algo que pode vir a afetá-las direta ou indiretamente. Simula-se, pois, uma entrevista seguida de um aconselhamento.

13. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kgjpkay>> Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Para Fairclough (2016), a entrevista e o aconselhamento figuram entre os gêneros textuais que aparentam estar colonizando os discursos de várias instituições contemporâneas, inclusive com intensa exploração midiática, gerando muitas variantes: aconselhamento terapêutico, educacional, do emprego, do consumidor, etc. Segundo o autor, o aconselhamento é extremamente complexo e ambivalente. Por um lado, é usado para trazer o interior das pessoas para dentro do domínio do poder/conhecimento; por outro, é também uma técnica para afirmar o valor e a individualidade das pessoas em uma sociedade que cada vez mais as trata como cifras. No entanto,

usa-se o aconselhamento agora de preferência a práticas de natureza explicitamente disciplinar em várias instituições, o que faz parecer mais uma técnica hegemônica por trazer sutilmente aspectos das vidas particulares das pessoas para o domínio do poder (FAIRCLOUGH, 2016, p. 135).

Dessa forma, esse tipo de configuração dos vídeos sobre a reforma previdenciária visaria fornecer uma voz ao cidadão comum, pois seria dele a dúvida a ser tratada na publicidade do governo. Entretanto, tudo não passa, na verdade, de um simulacro de entrevista, já que aquelas pessoas foram contratadas para trabalhar no anúncio. Portanto, essa concessão à voz do cidadão se revela meramente ilusória, aparente, apenas um recurso tático de persuasão do telespectador. Ela é, inclusive, projetada para que a mensagem do Palácio do Planalto seja mais bem recebida e aceita, por dar a entender que o presidente está dialogando



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

com a população, se interessando por seus problemas pessoais e por suas indagações. Quando, de fato, essas peças operam como um potente instrumento de tutelamento, instruindo-nos sobre como agir e pensar.

Vamos examinar agora o que há de mais significativo no conteúdo desses vídeos. No filme “Como ficam os aposentados?”, por exemplo, uma aposentada de 67 anos questiona como ficaria a situação dela com a reforma da Previdência.¹⁴ A resposta, mais uma vez, assume tons quase ameaçadores de incerteza quanto ao futuro: “A reforma é necessária, isso sim, para garantir que você continue a receber, no futuro, a sua aposentadoria, bem como os benefícios”. Isto é, ou dona Maria das Graças Dias apoia a reforma ou então ela é quem sofrerá as consequências mais tarde.

Esse mote fatalista também está presente no filme publicitário “Falta pouco para me aposentar, como ficam os meus direitos?”.¹⁵ Nele, um mecânico de 45 anos afirma que está quase para se aposentar e quer saber como ficam os direitos dele. Após explicar as regras de transição da reforma, a apresentadora novamente finaliza de maneira bem firme e alarmante: “As mudanças são necessárias para que os benefícios continuem a ser pagos”. Quer dizer, ou você concorda com a reforma ou vamos deixar de pagar os seus benefícios a que você tem direito por lei.

14. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ya8xfkq4>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

15. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yccbheoq>>. Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Como último exemplo, é possível constatar que o discurso manipulatório dessa campanha atinge seu clímax terrorista no filme “Os impostos vão aumentar?”.¹⁶ Dessa vez, a dúvida é lançada por um representante comercial de 41 anos, que interroga a apresentadora acerca do aumento de impostos, no caso de a reforma não ser aprovada. A resposta foi a mais catastrófica possível:

É verdade! Se a reforma da Previdência não for feita para resolver esse rombo que cresce a cada ano, não vai ter dinheiro para pagar as aposentadorias e benefícios. Não tem outro jeito. Ou reforma a Previdência ou ela quebra.

Esse é tipicamente o discurso de quem Charaudeau (2016, p. 83) denomina de “chefes dominadores”, “revelando um desejo de potência absoluta”. Assim, a fala do presidente – corporificada pela apresentadora – manifesta um “autoritarismo brutal”, já que não dá margem para diálogos, acordos ou qualquer possibilidade de troca de ideias. Fica clara nos vídeos dessa campanha a imposição de um único modo de ver a situação: a Previdência está para falir e você, aposentado e cidadão comum, é quem tem culpa. Resta resignar-se com essa realidade, pois é a única alternativa possível. E, desse modo, fica evidenciada a natureza contundentemente manipulatória do discurso presidencial.

16. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y76mdmxd>.> Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

FALÁCIAS NA CAMPANHA DA REFORMA DO ENSINO MÉDIO

Em 23 de setembro de 2016, o presidente Michel Temer publicou, sob a forma de Medida Provisória (MP n.º 746/2016),¹⁷ o maior conjunto de mudanças impostas ao ensino médio desde a vigência, em 1996, da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB).¹⁸ A utilização de MP como instrumento para implantação dessas alterações já revela nefastos indícios sobre o *modus operandi* como o governo federal vem tratando não apenas essa situação em particular, mas também todas as demais reformas impingidas antidemocraticamente ao povo brasileiro.

Isso porque, na esfera jurídica constitucional, a Medida Provisória representa um ato unipessoal do presidente da República, com força imediata de lei e sem a atuação do Poder Legislativo. Este só é convocado posteriormente para debater a e, se for o caso, aprová-la. E mais: conforme o artigo 62 da Constituição Federal, para ser editada, a MP deveria atender concomitantemente aos pressupostos de urgência e de relevância. Apesar da óbvia relevância do tema, não é prudente nem aconselhável exigir urgência de uma reforma tão complexa quanto a reforma do ensino médio, que exigiria discussões públicas e a participação de educadores das mais diversas áreas, além dos pais e dos próprios estudantes.

17. Disponível em: <<https://bit.ly/2lep1IJ>> Acesso em: 17 jun. 2018.

18. Disponível em: <<http://bit.ly/1U7QxVu>> Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Em uma sessão solene comemorativa aos 10 anos do Movimento Todos Pela Educação, o ministro da Educação, Mendonça Filho, alegou que a reforma foi instituída por meio de MP em razão da “necessidade urgente de mudar a arquitetura legal desta etapa da educação básica”.¹⁹ Mas nada foi mencionado sobre Projeto de Lei de autoria do deputado Reginaldo Lopes (PT-MG), que também trata da reformulação do ensino médio e que já estava em tramitação no Congresso Nacional desde 2013. Por sua vez, o Movimento Nacional em Defesa do Ensino Médio, agrupando uma série de instituições educacionais, divulgou uma nota de repúdio contra a MP, considerando ser “ilegítimo o uso da Medida Provisória para esse fim, o que se institui como forma absolutamente antidemocrática de promover mudanças no campo da educação”.²⁰

No programa Roda Viva veiculado em 14 de novembro de 2016,²¹ Temer se manifestou sobre essa reforma: “Nós estamos voltando a um passado extremamente útil”. Não há dúvidas quanto a esse retorno ao passado. A questão, no entanto, é que esse passado nada tem de útil. Ou melhor, nada tem de útil para os estudantes mais pobres. Segundo a legislação brasileira, a educação básica tem como missão não apenas qualificar o aluno para o mercado de trabalho, como também garantir o seu desenvolvimento intelectual para torná-lo capaz de exercer plenamente a sua cidadania. A reforma, entretanto, assume uma

19. Disponível em: <<http://bit.ly/2cqD644>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

20. Disponível em: <<http://bit.ly/2q4rpFL>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

21. Disponível em: <<http://bit.ly/2fjObAm>>. Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

perspectiva eminentemente mercadológica, em que a educação desempenha um papel sobretudo instrumental.

Ao prescrever que somente o período inicial do ensino médio é comum a todos, e que, depois dessa fase, ocorrerá a divisão dos estudantes consoante opções formativas ou ênfases – as quais, aliás, não precisarão ser ofertadas obrigatoriamente por todas as escolas – a reforma findará por negar à grande parte dos alunos o amplo acesso ao conhecimento, do mesmo modo como se dava no passado nostálgico de Temer.

Transformada na Lei n.º 13.415²² e sancionada por Temer em 16 de fevereiro de 2017, a MP da reforma do ensino médio passou por algumas mudanças no Congresso Nacional. Para pior. Por exemplo, no ponto que trata da flexibilização da grade curricular, pode-se concluir que, na prática, as redes estaduais não precisarão ofertar obrigatoriamente uma gama de opções para os educandos.

Isso acontece da seguinte maneira: após uma grade comum de disciplinas (60% da carga horária), o novo ensino médio deveria oferecer cinco áreas – ou “itinerários formativos” – para que os alunos escolhessem cursar:

- 1) linguagens e suas tecnologias;
- 2) matemática e suas tecnologias;
- 3) ciências da natureza e suas tecnologias;
- 4) ciências humanas e sociais aplicadas; ou

22. Disponível em: <<https://bit.ly/2DeKonX>.> Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

5) formação técnica e profissional.

O texto original da MP obrigava que as escolas assegurassem ao menos duas áreas. Com a lei, no entanto, a quantidade é de inteira responsabilidade das próprias redes. Isto é, na realidade, os estudantes podem acabar sem poder fazer escolhas, tendo que cursar necessariamente o que a escola disponibilizar.

É claro que a reforma do ensino médio não se trata simplesmente de uma iniciativa fortuita e infeliz sobre o modo como o governo Temer encara a educação no Brasil. Com efeito, ela faz parte de uma política mais macro e muito bem articulada que inevitavelmente irá agravar ainda mais os problemas estruturantes ligados ao ensino no nosso país. Isso se evidencia em várias táticas perniciosas e sistemáticas, tais como o congelamento por 20 anos das despesas com educação (PEC 241 ou 55),²³ o desvio dos recursos advindos dos *royalties* do petróleo e do Fundo Social do Pré-Sal (que deveriam estar sendo destinados à educação básica e não às despesas correntes do Ministério da Educação),²⁴ ou ainda o engodo da “escola sem partido”, que nada mais é do que a repressão à liberdade de expressão dos professores.²⁵

Diante de tantas críticas desfavoráveis, evidentemente o MEC teve que se empenhar para encontrar alternativas de

23. Ver matéria do jornal El País disponível em: <<http://bit.ly/2eb9HHL>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

24. Ver matéria da rede BBC Brasil disponível em: <<http://bbc.in/1SzAeQt>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

25. Ver matéria da revista Carta Capital disponível em: <<http://bit.ly/2pBFalk>>. Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

convencimento da população e, em especial, do principal público afetado pela reforma: os alunos. Como expediente ardiloso, contratou uma empresa especializada em produzir vídeos para a audiência juvenil do YouTube e, de forma camuflada, fez propaganda a favor do novo ensino médio.

O canal do YouTube *Você Sabia*²⁶ se define como o programa que “reúne as melhores curiosidades e fatos interessantes do mundo”. Com mais de 12 milhões de inscritos e capitaneado por dois jovens – Lukas Marques e Daniel Molo –, o canal é apresentado como tendo “vídeos com muita informação, humor e zoeira (coisa que não pode faltar na vida haha)”. Os assinantes são carinhosamente apelidados de “fodinhas” pelos dois youtubers, que tratam de temas inusitados, tais como “Mensagens sexuais nos desenhos animados”, “A verdade sobre os palhaços assassinos”, “10 mutantes na vida real” e “As 10 professoras mais safadas”, que figuram entre os variados assuntos pitorescos tratados nos vídeos mais vistos da dupla.²⁷

Apesar do caráter esdrúxulo de grande parte desses vídeos, o Ministério da Educação pagou R\$ 65 mil para que o canal *Você Sabia* elogiasse a reforma do ensino médio. Na verdade, o governo contratou a produtora Digital Stars – especializada em gerir a carreira de youtubers de sucesso, como Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo e Felipe Castanhari – pelo valor total de R\$ 295 mil para a criação de publicidades disfarçadas

26. Disponível em: <<http://bit.ly/2fBWSXU>> Acesso em: 17 jun. 2018.

27. Disponível em: <<http://bit.ly/2pujKl6>> Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

em seis canais do YouTube voltados para o público jovem.²⁸ Contudo, a única sinalização de que os vídeos são publicitários e não de conteúdo espontâneo é uma minúscula mensagem no canto inferior da tela, que dura cerca de 10 segundos no início do programa e onde se lê “contém programação paga” de modo imperceptível e acintosamente manipulatório.

Ao tratar da manipulação discursiva, Van Dijk (2008) defende que pode haver diferentes estratégias adotadas nesta prática. Segundo o autor, tipos específicos de falácias argumentativas podem ser usados para persuadir as pessoas a acreditar em algo ou fazer algo. Nesse sentido, as falácias podem ser compreendidas como

violações às regras e princípios de argumentação. Assim, os princípios de interação são violados quando não deixamos que os outros expressem os seus próprios pensamentos, quando os interrompemos ou quando, de qualquer outra forma, obstruímos ou impedimos a interação argumentativa.

E as regras de argumentação são infringidas se, por exemplo, usamos argumentos irrelevantes, brincamos com as emoções das pessoas, desafiamos nossos adversários a provar que nós estamos errados, afirmamos que algo deve ser verdade porque todo mundo acha que é ou porque alguma autoridade diz que é. De modo semelhante, também incorremos em falácias quando supergeneralizamos, usamos falsas analogias e argumentos circulares, ou assumimos que uma dada situação

28. Valores apurados pelo jornal Folha de S.Paulo, cf. disponível em: <<http://bit.ly/2qbgEkY>> Acesso em: 17 jun. 2018.

necessariamente vai de mal a pior (VAN DIJK, 2003, p. 57-58).

A noção de “falácia” (que advém do verbo latino *fallere*, isto é, ‘enganar’), no entanto, é bastante complexa. Vega Reñón (2013) elenca as três principais abordagens que tratam do tema: a lógica, a dialética e a retórica. Uma vez que escapa aos limites deste artigo um aprofundamento sobre esses diversos tipos de falácias e suas características, iremos nos deter em especial na noção de *falácia retórica* (ou *argumentativa*), por seu alinhamento crítico-discursivo compatível com os nossos propósitos no presente estudo.

Vega Reñón (2013) salienta que a abordagem retórica apresenta como um dos principais avanços diante das demais perspectivas o fato de incluir aspectos pragmáticos e contextuais em suas análises. O pesquisador espanhol explicita que um dos principais parâmetros retóricos essenciais à compreensão das falácias argumentativas é o *ethos*, isto é, o apelo que está ligado à construção pelo orador da sua própria imagem e à credibilidade que transmite ao público. Para a constituição dessa autoimagem fabricada pelo locutor, são orquestrados tanto componentes verbais (orais ou escritos) quanto não verbais (gestos, expressões faciais, tom de voz, movimento corporal, aparência física, vestuário, etc.), como esclarece Maingueneau (2008).

No caso dos vídeos no YouTube do *Você Sabia*, os apresentadores Lukas Marques e Daniel Molo são os dois responsáveis pelo *ethos* do canal. Ambos são jovens, despojados,



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

e adotam uma fala coloquial repleta de piadas e comentários jocosos. Entretanto, no vídeo publicitário promovendo a reforma do ensino médio, os dois youtubers assumem um tom insolitamente didático e instrucional.

Fica claro que, apesar de ainda ouvirmos uma ou outra chacota, o estilo mais comedido e moderado visa à construção de um *ethos* de credibilidade. Para Charaudeau (2006), a credibilidade não é uma qualidade relacionada à identidade social do sujeito. Ao contrário, ela é “o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo *digno de crédito*” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119). A falácia aqui reside na manipulação do *ethos* do canal/dos apresentadores. Primeiramente, como já mencionado, trata-se de um vídeo publicitário – isto é, pago pelo governo à produtora dos youtubers –, que foi ostensivamente dissimulado para parecer conteúdo espontâneo no canal. Além disso, no que tange ao seu *ethos prévio*, Lukas Marques é conhecido por suas declarações machistas, misóginas, homo e lesbofóbicas, racistas e xenofóbicas contra nordestinos.²⁹

Por fim, especificamente quanto às estratégias argumentativas empregadas no vídeo “Tudo que você precisa saber sobre o novo ensino médio”,³⁰ podemos observar a ocorrência de tradicionais apelos falaciosos, como alguns citados por Downes (1996):

29. Disponível em: <<http://bit.ly/2qCS2RV>>. Acesso em 17 jun. 2018.

30. Disponível em: <<http://bit.ly/2qGmCIW> [link original do vídeo, que foi removido: <http://bit.ly/2ltnjVh>].>. Acesso em: 17 jun. 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

a) *argumentum ad novitatem* (apelo à novidade): argumentar que o novo é sempre melhor, isto é, a reforma é boa, pois visa implementar o “novo ensino médio”;

b) *argumentum ad ignorantiam* (apelo à ignorância): algo é verdadeiro por não se ter provado que é falso, pois se ninguém conseguiu provar que novo ensino médio é realmente ruim, é porque ele é bom;

c) *petitio principii* (petição de princípio): a verdade da conclusão é pressuposta pelas premissas, ou seja, o novo ensino médio é bom, pois ele garante uma boa educação;

d) *dicto simpliciter* (generalização inadequada): o tamanho da amostra é pequeno demais para sustentar uma generalização, como ocorreu com a menção do “sucesso” do novo ensino médio exclusivamente em Pernambuco;

e) *argumentum ad crumenam* (apelo ao rico): a riqueza ou o sucesso material torna as pessoas melhores e corretas, como foi defendido que o novo ensino médio faria as pessoas mais inteligentes por estudarem mais e, assim, ganharem mais dinheiro no futuro;

f) *argumentum ad verecundiam* (apelo à autoridade): citação de uma ‘autoridade importante’, que opera como apelo falacioso quando ela não é qualificada para opinar naquela situação, tal como ocorreu com a menção de “países que têm uma educação muito superior que a do Brasil, como França, Inglaterra, Austrália e Coreia do Sul”;



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

g) *ignoratio elenchi* (conclusão irrelevante): argumento que pretende provar uma coisa, mas na verdade leva a uma conclusão diferente, tal como aconteceu no vídeo, em que não se conseguiu demonstrar que as mudanças no ensino médio efetivamente trariam melhoras generalizadas – sobretudo para os mais pobres – e sim, apenas, que a reforma foi imposta sem debates públicos deixando todos com dúvidas e queixas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: E AGORA, MICHEL?

Como observamos a partir da análise das peças publicitárias do governo federal, o discurso manipulatório e falacioso da presidência parte, a princípio, de uma posição de legitimidade que lhe é conferida pelo contexto. Afinal, diferentemente das usuais publicidades com fins comerciais, trata-se de um posicionamento oficial do governo.

Ademais, ainda que não seja o próprio Michel Temer o protagonista dessas campanhas – até mesmo por sua *persona* austera e lúgubre, e por seus pífios índices de popularidade –, podemos prontamente constatar a sua busca por “construir para si [*manipulador*] uma imagem passível de paralisar a opinião do outro”, tal como dispõe Charaudeau (2016, p. 69). Seja pela ameaça, ao “dramatizar seu discurso de maneira a inquietar o auditório, e mesmo a ‘terrorizá-lo’” (CHARAUDEAU, 2016, p. 69), como ocorreu nos vídeos a favor da reforma previdenciária. Seja lançando mão do *ethos* carismático de jovens



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

youtubers defendendo a reforma do ensino médio, uma vez que o carisma “é um *plus* que funciona no campo da credibilidade e da captação do público” (CHARAUDEAU, 2016, p. 75).

Revela-se vital, pois, que nós – acadêmicos e estudiosos da comunicação em geral – estejamos permanentemente vigilantes contra formas tão notórias e ostensivas de abuso do poder político e suas ardilosas estratégias de disseminação pelos *mass media*. Nesse sentido, os estudos fundamentados nos princípios teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso podem contribuir significativamente para avaliarmos como as peças publicitárias produzidas pelo governo operam para influenciar as crenças e ações sociais dos brasileiros. Em especial, os analistas críticos devem voltar a sua atenção para aquelas estratégias discursivas que são mais tipicamente relacionadas à (re)produção, expressão, disseminação, etc. do poder social pelos grupos dominantes.

E, finalmente, não deixa de ser tragicômico constatar que, apesar de todo o dinheiro público gasto com a produção de onerosas peças publicitárias em agências de renome, a presidência ainda esteja sujeita a gafes, como a recente campanha “O Brasil voltou, 20 anos em 2”. O bordão – que remetia ao clássico programa desenvolvimentista do ex-presidente Juscelino Kubitschek (“50 anos em 5”) – foi criado pelo marqueteiro do Planalto, Elsinho Mouco, em comemoração aos dois anos da gestão de Michel Temer. Mas a ambiguidade da mensagem, que poderia ter sentido negativo se a vírgula fosse omitida, acabou repercutindo massivamente e fazendo



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

com que o Planalto desistisse do pretensioso, falacioso e involuntariamente cômico *slogan*.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, N. *Linguagem da publicidade*. Recife, Ed. UFPE, 2014.

CHARAUDEAU, P. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

DOWNES, S. *Stephen's Guide to the Logical Fallacies*. Edmonton: University of Alberta, 1996.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. 2.ed. Brasília: Ed. UnB, 2016.

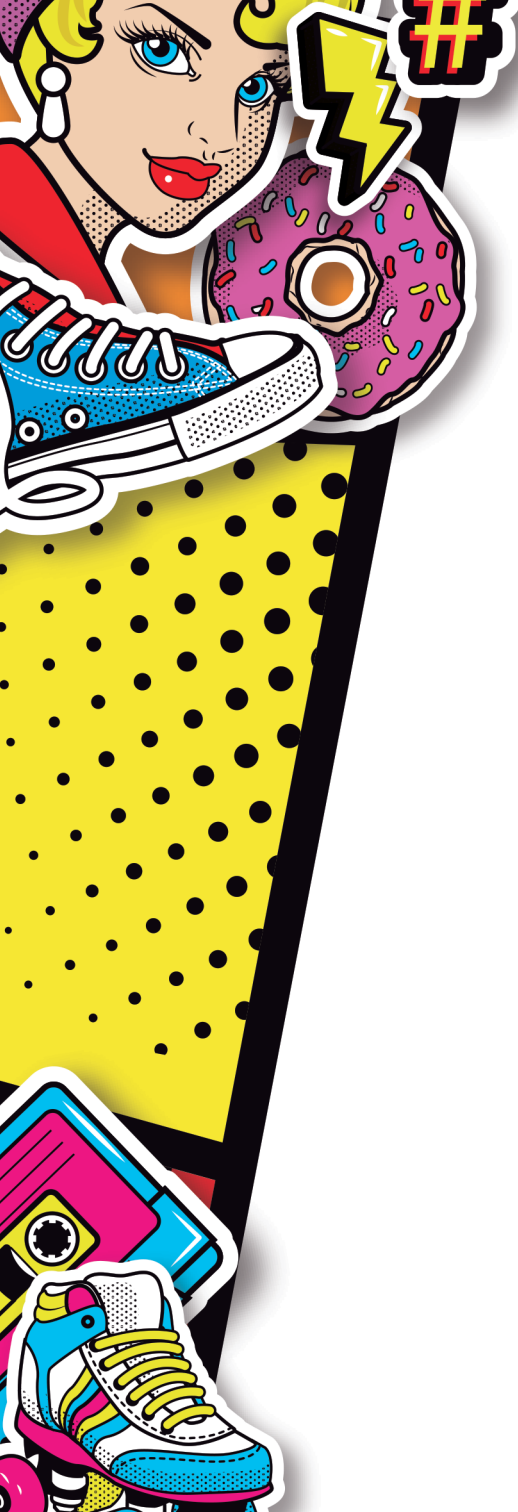
MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

VAN DIJK, T. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Ideology and Discourse: a Multidisciplinary Introduction*. Barcelona: Ariel, 2003.

_____. Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE, 2001. p. 95-120.

VEGA REÑÓN, L. *La fauna de las falacias*. Madrid: Trotta, 2013.



NARRATIVAS DE VIDA DE MULHERES EMPREENDEDORAS NO DAY 1 ENDEAVOR

Katia Martins Valente



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

RESUMO:

Apresentamos nesse artigo¹ a pesquisa de doutorado “Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento *Day1 Endeavor*”, que objetivou compreender as particularidades da cultura empreendedora com objeto empírico as narrativas autobiográficas de transformação presentes nas palestras de mulheres empreendedoras no evento *Day1 Endeavor*. O corpus é composto pelos vídeos de oito palestras de empreendedoras no Day1. A metodologia de análise é Análise do Discurso de linha francesa, associada à análise de percurso de vida de Giele; Elder Jr. (1998). Os resultados das análises apontam para o espraiamento da ideologia neoliberal nas práticas cotidianas inseridas na cultura empreendedora, tanto em nível pessoal quanto profissional; a ênfase no discurso de autoajuda, visa à convocação para empreender no sentido amplo; a narrativização da vida calcada em um momento de transformação (Day1), destacando a transição, sempre tida como positiva.

Palavras-chave:

comunicação e consumo; cultura empreendedora; narrativa; mulheres empreendedoras; *Day1 Endeavor*.

1. Trabalho a ser apresentado no Grupo de Trabalho GT 01 - COMUNICAÇÃO, CULTURA EMPREENDEDORA e TRABALHO: consumo, narrativas e discursos do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, a ser realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nesse artigo são apresentadas as reflexões teóricas centrais e os resultados da pesquisa de doutorado “Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento *Day1 Endeavor*”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo entre fevereiro de 2014 e fevereiro de 2018, orientada pelo Prof. Dr. Vander Casaqui.

A temática da referida pesquisa se volta às narrativas autobiográficas de transformação de vida de empreendedores. Como delimitação, foca-se nas narrativas extraídas de palestras realizadas pela Endeavor, considerada uma das principais organizações de fomento ao empreendedorismo no mundo. O evento é nomeado *Day1 Endeavor*, e seu formato é semelhante aos *TED Talks*². Normalmente duram cerca de 20 minutos, tendo uma disposição de palco, auditório e palestrante midiaticizados. Estas palestras expõem empreendedores que narram as transformações de suas vidas por meio de um discurso centrado no trabalho e, sobretudo, nas práticas do empreendedorismo. O *Day1 Endeavor* ressalta as narrativas autobiográficas de transformação de empreendedores de sucesso, pautando-se nas trajetórias pessoais de suas histórias de vida.

2. São eventos que contam com a presença de palestrantes renomados, de vários lugares do mundo e que apresentam diferentes temáticas socioeconômicas. Disponível em: <<http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>>. Acesso em: jun. 2016.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

A característica principal é a reincidência de um formato de evento e de uma estrutura discursiva que intentam salientar o “Day1”, em outras palavras, o dia definitivo de mudança e transformação na vida desses empreendedores: o dia em que decidem a começar a empreender. Durante o *Day1*, as narrativas autobiográficas são orquestradas pela Endeavor, que se vale das “vozes” de empreendedores para evidenciar as múltiplas contribuições que o empreendedorismo (inclusive empreender a si) pode ocasionar, tanto individual quanto coletivamente. O empreender se converte em um agente social que corre risco, sendo inovador que transforma sua vida em função de um negócio próprio dentro da lógica de mercado.

A partir dessa conjuntura, detivemo-nos nas narrativas de mulheres empreendedoras no *Day1 Endeavor*. Efetuamos, assim, um recorte epistemológico, teórico e empírico direcionado às questões de gênero envolvidas no campo do empreendedorismo, tensionando as desigualdades entre mulheres e homens que ainda persistem na contemporaneidade e que reverberam às atividades laborais. Trabalhamos com as assimetrias e hierarquias existentes entre mulheres e homens no mercado de trabalho, além de fazer uma investigação acerca do ideal empreendedor sobre as mulheres, e como ele é fundamentado no *Day1 Endeavor*. Cabe efetivar aqui uma contextualização sobre a *Endeavor*.

A *Endeavor* foi fundada em 1997, nos Estados Unidos, onde fica sua sede. A iniciativa de sua criação foi de Linda Rottenberg e Peter Kellner. No Brasil, a organização desenvolve



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

seus negócios desde 2000 e hoje em dia possui oito escritórios em diversas regiões do país (Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo), também atuando no México, na Colômbia, no Peru, no Chile, na Argentina, no Uruguai, na Espanha, no Marrocos, no Egito, na África do Sul, na Arábia Saudita, na Turquia, no Líbano, na Jordânia, em Dubai, na Malásia e na Indonésia.

Com base na marca de mais de 100 empreendedores apoiados e contando com mais de 300 mentores e especialistas, a organização *Endeavor* produz conteúdos que buscam auxiliar empreendedores a transformar seus negócios em “negócios de alto impacto”, de sucesso. Ela desenvolve cursos, livros, vídeos e conteúdos em geral sobre empreendedorismo, sempre direcionados a processos de gestão empresarial de mercado.

Suas atividades estão direcionadas ao empreendedorismo, haja vista que também possui interesses econômicos envolvidos, por mais que se apresente como uma organização sem fins lucrativos. Isso quer dizer que ela abarca em seu fazer a intenção de valorizar a prática do sujeito que advém do empreendedor. Logo, a *Endeavor* intenta promover as atividades de trabalho associadas à cultura empreendedora, dado que integram as dinâmicas de saber e de poder englobadas neste contexto na forma de atuar.

No *Day1*, como mencionamos anteriormente, a *Endeavor* valoriza narrativas autobiográficas de transformação de vida e de inspiração, marcadas pela arquitetura de si por meio do fazer



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

centrado no empreendedor de si mesmo. Para Casaqui (2016, p. 6), “empreender a si mesmo, nesse cenário, representa uma forma de convocação biopolítica, em que o corpo e a mente devem ser passíveis da gestão para um melhor desempenho, de forma contínua, sem linha de chegada”. Esse processo é muito presente enquanto estratégia discursiva e midiática empregada pela organização.

O *Day1*, portanto, representa uma construção de evento que, vasta e profundamente midiaticizada, atravessa as relações entre discurso, mídia e sociedade. Isso faz com que não deixemos de considerar que as mídias não podem ser tomadas de modo apartado da cultura, das práticas sociais e da constituição de identidades, pois se alicerçam em uma inter-relação social que está implicada nas múltiplas interações cotidianas entre sujeito e organizações e nos efeitos da comunicação e consumo destas representações sociais.

Ponderando sobre essas questões, o objeto da pesquisa se fundou nas vozes de empreendedoras que participam do *Day1 Endeavor*, e, mais particularmente, nas narrativas autobiográficas de transformação de vida por elas formuladas – e midiaticizadas – durante o evento. Elas foram extraídas de vídeos das palestras divulgados no site oficial da própria *Endeavor* e em seu canal no site de compartilhamento de vídeos YouTube³. A problemática, assim, abrangeu os tópicos até aqui elucidados e buscou

3. YouTube é um site americano de compartilhamento de vídeos. Foi fundado em 2005 e sua sede fica em San Bruno (Califórnia). A empresa Google comprou o site em 2006.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

entender como essas narrativas podem ser compreendidas enquanto componentes de uma estratégia de difusão da cultura empreendedora na contemporaneidade, com o objetivo de verificar os significados e papéis a elas atribuídos na construção de identidade e perfil moral de condução de vida.

O estudo articulou, por conseguinte, questões concernentes ao campo da comunicação e do consumo implicadas na cultura empreendedora, para refletir a respeito do trabalho e suas relações com o sujeito e seu imaginário de mundo. O interesse esteve direcionado à conjuntura comunicacional que se apresenta nas narrativas autobiográficas de transformação de vida no evento *Day1 Endeavor*, assim como aos processos de produção, circulação e consumo aí englobados. A pesquisa considerou os discursos associados ao empreendedorismo e ao mundo do trabalho, implicados na situação de mulheres empreendedoras nesse contexto.

Logo, o objetivo principal se caracterizou pelo estudo da formulação de narrativas autobiográficas de transformação que retratam as trajetórias de vida dessas mulheres empreendedoras e as transformações ocorridas por intermédio do empreendedorismo (inclusive o de si mesmo). Buscamos analisar de que forma a espetacularização e a exposição da atividade empreendedora, presentes no evento *Day1 Endeavor*, relacionam-se com o contexto do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e do culto da alta performance (EHRENBERG, 2011).



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

No que concerne aos procedimentos metodológicos da análise, pautamo-nos sobretudo na análise das narrativas, a partir da Análise do Discurso de linha francesa (ADF). A ADF se adequou aos objetivos propostos porque se preocupa em entender não somente o discurso em si, mas também seu enunciador e as relações socioculturais que o atravessam em suas interações comunicacionais com os diferentes enunciatários. Concomitantemente, empregamos a análise de percurso de vida desenvolvida por Giele; Elder Jr. (1998), que contribuiu para decodificar algumas etapas importantes das narrativas autobiográficas de transformação e as trajetórias de vida, discursivamente arquitetadas.

A CONDUÇÃO DA PESQUISA

Após realizar uma revisão bibliográfica, que teve como objetivo recuperar conhecimentos científicos sobre a problemática da pesquisa, partimos à segunda etapa, que correspondeu à seleção do *corpus*. Entre agosto de 2011 e junho de 2017, de acordo com site da organização Endeavor, o universo dos eventos *Day1* correspondiam a 56 palestras protagonizadas por empreendedores, das quais 8 palestras eram de mulheres empreendedoras.⁴ Para a escolha de *corpus*, concentramo-nos na análise desses oito vídeos (Sônia Hess, Dudalina; Sofia

4. Informações sobre o evento *Day1*. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/lancamento-do-programa-Day1>>. Acesso em: jun. 2017.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Esteves, Cia de Talentos; Zica e Leila Velez, Beleza Natural; Luiza Helena Trajano, Magazine Luiza; Linda Rottenberg, Endeavor; Janete Vaz e Sandra Costa, Laboratórios Sabin; Cristina Boner, Global Web; Paola Carosella, chef de cozinha e empresária). A justificativa da escolha se fundou no fato de que somente neles encontramos a representação da narrativização do trabalho e vida protagonizadas por mulheres empreendedoras – escolhidas pela *Endeavor* para estarem no palco do *Day1*.

Este processo de definição e seleção do *corpus* apresentou um indício relevante para a análise, haja vista que a quantidade de palestras de mulheres empreendedoras no *Day1* representa apenas 14,3% do total, o que já aponta a uma desigualdade estrutural. A predominância e protagonismo é, sem dúvidas, de homens empreendedores, o que materializa uma exposição maior do fazer empreendedor centrado justamente na figura masculina.

Para a análise, mapeamos todos os vídeos e verificamos de que forma as narrativas autobiográficas de transformação das empreendedoras estão neles dispostas. Assim, foi possível averiguar como essas narrativas de vida são apresentadas e quais as diferenças e semelhanças entre os discursos estão materializados em cada vídeo. Em função do mapeamento e de como as narrativas de vida são utilizadas, compreendemos como os projetos pessoais e de transformação de vida são demarcados em um contexto de ações inseridas em uma cultura empreendedora (CASAQUI, 2016). Pretendemos verificar como os elementos da construção dessas narrativas foram utilizados



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

para dar exposição de feitos espetacularizados (SIBILIA, 2008), em que a vida privada se torna pública.

A metodologia utilizada para a análise das narrativas autobiográficas de transformação contidas nos vídeos das palestras do *Day1* contou com uma abordagem qualitativa, ancorada na análise de discurso de linha francesa (ADF). Pautados nesta teoria e na análise do percurso de vida de Giele; Elder Jr. (1998), entendemos que as narrativas de vida estão englobadas em um composto de discursos presentes na sociedade, concernentes à cultura empreendedora, que se interinfluenciam. Por meio da ADF e do percurso de vida é possível entender estas relações socioculturais, bem como, de que maneira a ideologia capitalista e de uma sociedade neoliberal se alicerça no cerne deste novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). As narrativas autobiográficas do *Day1* mobilizam representações sociais calcadas em um perfil moral de agir – abarcando diretamente o trabalho e a narrativização da vida, como previamente abordado. Tal perfil se pauta em projetos de vida e na construção do sujeito inserido na cultura empreendedora. Com foco na representação da figura do empreendedor, o sujeito constrói este perfil e esta visão de mundo se fundamentando em uma rede de relacionamentos que pode gerar negócios no âmbito da lógica de mercado. Leva-se em conta no processo a cultura empreendedora e toda carga simbólica nela contida.

Empregamos também a análise de percurso de vida, proposta por Giele; Elder Jr. (1998), que entendem a relação existente entre contexto individual e social no percurso de vida.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

Ela se destinou à composição de uma visão dos diferentes momentos imbricados na narrativização da vida, como no caso das empreendedoras que participam do *Day1*.⁵ Para Giele; Elder Jr. (1998), a trajetória de vida está fundada em quatro eixos, que correspondem ao modo como as articulações individuais-sociais se processam.

- 1. *Location in time and place* (localização no tempo e no espaço): remete ao modo como a experiência individual é representada por um momento histórico, de uma sociedade e de uma cultura. Nesse estudo, a empreendedora brasileira é estudada no contexto contemporâneo e nas práticas e interação da cultura empreendedora em que encontramos normas decorrentes do tempo presente.
- 2. *Linked lives* (vidas interligadas): as relações de vida apresentadas nas narrativas autobiográficas de transformação das empreendedoras se articulam ao plano discursivo, na forma como o “eu” se articula com o outro (CASAQUI, 2013) por diferenças ou semelhanças em que sentimentos e relações de afetos estão articulados aos interesses de negócios/mercado que estão envolvidos, ou seja, as empreendedoras estão inseridas em um contexto relacional entre o eu (individual) e o outro na relação cotidiana.

5. As palestras das empreendedoras que participam no *Day1* estão disponíveis no CD que acompanha esta tese e ou na mídia social Youtube.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

- 3. *Human agency* (orientação pessoal das ações): busca-se compreender as motivações de caráter pessoal, o percurso de vida construído que leva o sujeito a ter determinados objetivos e necessidades, a partir dos quais toma decisões e segue sua trajetória. A figura da empreendedora, ao apresentar suas narrativas de vida e o valor das práticas empreendedoras que acredita; ao mesmo tempo, apresenta os sucessos e os fracassos dessa trajetória de vida.
- 4. *Timing of lives* (momentos da vida): apresenta um olhar na maneira como a vida narrativizada se concretiza a partir de momentos de transformação, de marcos e adaptações ao contexto social. Temos a presença das diversas fases da vida que acionam acontecimentos retidos na memória. Assim, as narrativas autobiográficas de transformação, construídas a partir das ações empreendedoras, “estabelece uma reelaboração de marcos temporais e acontecimentos pessoais que vão dar a ideia do percurso, das verdadeiras narrativas que desembocam em uma experiência marcada no presente e projetada para o futuro” (CASAQUI, 2013, p. 877).

A análise, então, pautou-se em dois núcleos centrais: um correspondente ao texto, seus significados e produção de sentido na articulação da linguagem entre sujeitos inseridos

na ADF; outro na análise da narrativa e das trajetórias de vida das empreendedoras, em função do método de Giele; Elder Jr. (1998).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Após realizar uma análise individual e pormenorizada de cada palestra das empreendedoras que participaram do *Day1 Endeavor*, compusemos uma síntese, que pode ser verificada na tabela a seguir. Ela apresenta as conclusões nucleares relacionadas às particularidades nas falas das empreendedoras.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

NARRATIVAS DE VIDA DE MULHERES EMPREENDEDORAS NO DAY 1 ENDEAVOR

Tabela 1: Síntese das análises

Categorias de análise				
Empreendedora palestrante	A) Localização no tempo e no espaço	B) Vidas Interligadas	C) Orientação pessoal das ações	D) Momentos de Vida
Sônia Hess	Tempo contemporâneo	Importância da família na formação dos valores individuais e na formação de uma visão de mundo empreendedora.	<p>I) O mundo do trabalho como uma racionalidade transversal em todas as fases da vida.</p> <p>II) Configuração de um cenário no qual "correr riscos" é fundamental ao sucesso das ações propostas, um valor da cultura empreendedora.</p> <p>III) Apagamento das diferenças e hierarquia entre os gêneros: O que importa é tão somente a competência.</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho.</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras (gestão de si).</p> <p>III) <i>Day 1</i> (infância): quando é chamada de "colona" na escola.</p> <p>IV) Dias atuais representado pelo sucesso e conquistas.</p> <p>V) Utilização do discursos da auto ajuda.</p>
Sofia Esteves	Tempo contemporâneo	Importância da família na formação dos valores próprios ao empreendedorismo e destaque aos relacionamentos interpessoais, uma vez que o empreendimento de Sofia gira em torno dessas práticas (Gestão de Pessoas).	<p>I) O valor da "diversidade" como lema e suporte à narrativa empreendedora.</p> <p>II) Tudo é construído conjuntamente, ainda que os resultados beneficiem e prestigiem o individual.</p> <p>III) Ideia da meritocracia</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho.</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras.</p> <p>III) <i>Day 1</i> (vida adulta): quando decide abrir seu próprio negócio.</p> <p>IV) Dificuldades se convertem em superação, crescimento e ganhos financeiros.</p> <p>V) Utilização do discurso da auto ajuda.</p>

NARRATIVAS DE VIDA DE MULHERES EMPREENDEDORAS NO DAY 1 ENDEAVOR

<p>Zica e Leila Velez</p>	<p>Tempo contemporâneo</p>	<p>Importância da família na formação dos valores próprio ao empreendedorismo. No caso de Zica, a família também aparece como suporte material ao início de seu empreendimento</p>	<p>I) Forte presença de uma narrativa de transformação relacionada à auto ajuda e ao imperativo da felicidade.</p> <p>II) Destaque para a religião como ‘mola propulsora’ ao empreendedorismo.</p> <p>III) Auto performance, educação e investimento em si como valores essenciais ao agir empreendedor.</p> <p>IV) Apagamento dos conceitos de individualismo e competição.</p>	<p>I) indiferenciação entre vida e trabalho</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras</p> <p>III) <i>Day 1</i> (São três os momentos salientados): a infância e a adolescência, a auto transformação definida pelas práticas empreendedoras e o momento atual de suas vidas, em que se enfatiza o sucesso de suas ações</p> <p>IV) Utilização do discurso de auto ajuda</p>
<p>Luiza Helena Trajano</p>	<p>Tempo contemporâneo</p>	<p>Importância da família na formação dos valores próprio ao empreendedorismo. Proeminência dos funcionários como uma “ família estendida”, fator que faz com que os negócios prosperem</p>	<p>I) O valor da honestidade como garantia de merecimento.</p> <p>II) Meritocracia tido como dívida religiosa.</p> <p>III) Religião aparece como ‘mola propulsora’ ao empreendedorismo.</p> <p>IV) Oposição ao individualismo e a competição.</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras III) <i>Day 1</i> (não demarcado): Todos os dias são “<i>Day 1</i>”, ou seja, dias de transformação IV) Carta- credo como filosofia de vida: seus feitos são viabilizados como modelo de sucesso do <i>Day 1</i> Endeavor V) Utilização do discurso da autoajuda</p>

NARRATIVAS DE VIDA DE MULHERES EMPREENDEDORAS NO DAY 1 ENDEAVOR

<p>Linda Rottenberg</p>	<p style="text-align: center;">Tempo contemporâneo</p>	<p>Os valores familiares contrastam com os exemplos de empreendedores e suas histórias de vida.</p>	<p>I) Inovação e risco como características essenciais ao empreendedorismo</p> <p>II) Racionalidade a criatividade como condições para mudança</p> <p>III) O empreendedor é convertido em uma entidade capaz de promover mudanças (sempre positivas)</p> <p>IV) Capital financeiro como indicativo de sucesso e valor</p> <p>V) Fracasso como caminho para o aprendizado</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho.</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras.</p> <p>III) <i>Day 1</i> (fase adulta): Momento em que a empreendedora tenha ideia de desenvolver a Endeavor.</p> <p>IV) Capitalização do negócio para uma "causa": Contribuir ao movimento de empreendedores em mercado emergentes.</p> <p>V) Utilização do discursos da auto ajuda.</p>
<p>Janete Vaz e Sandra Costa</p>	<p style="text-align: center;">Tempo contemporâneo</p>	<p>A importância dos valores familiares corrobora valores de mercado. Figuras como mãe e pai aparecem juntos aos médicos, funcionários e clientes.</p>	<p>I) Valores subjetivos se confundem com valores mercadológicos.</p> <p>II) Honestidade, Sinceridade e coragem estão no mesmo patamar de inovação.</p> <p>III) Imperativo da auto performance e da felicidade fortemente vinculados com gerir negócio e a vida.</p> <p>IV) Destaque para questão de gênero como fator relevante aos negócios.</p> <p>V) Estereótipo capitalizado para criar diferencial empreendedor.</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho.</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras.</p> <p>III) <i>Day 1</i> (fase adulta): Para ambas as palestrantes o momento da virada se dá pela transição de um estado de empregado para o de empreendedora</p> <p>IV) Utilização do discurso de auto ajuda.</p>

NARRATIVAS DE VIDA DE MULHERES EMPREENDEDORAS NO DAY 1 ENDEAVOR

Cristina Boner	Tempo contemporâneo	São apresentados diversos laços afetivos que se mostram relevantes à trajetória de vida, juntamente com o desenvolvimento de empreendimento. Destaque à figura de Bill Gates, tida como fundamental para seu <i>Day 1</i>	<p>I) Honestidade como garantia de merecimento.</p> <p>II) Meritocracia se confunde com uma dádiva religiosa.</p> <p>III) Valor da conduta pessoal e laboral pautada em marcadores numéricos.</p> <p>IV) Destaque para valores altamente subjetivos como amizade, lealdade e gratidão.</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho.</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras.</p> <p>III) <i>Day 1</i> (Três momentos distintos): a infância e suas dificuldades financeiras; o início da carreira profissional e os desafios de conciliar carreira e criação dos filhos; e, finalmente, a fase representada pelo pós <i>Day 1</i> (o encontro com Bill Gates) ,tratada como uma fase de pleno sucesso.</p> <p>IV) Utilização do discurso de auto ajuda.</p>
Paola Carosella	Tempo contemporâneo	A importância dos valores familiares corrobora valores de mercado.	<p>I) Valores subjetivos se confundem com valores mercadológicos: Ressalta-se a intuição, a praticidade e autorrealização por meio das práticas empreendedoras, a generosidade, imperativo da felicidade e alta performance.</p> <p>II) Indicativo ao oposto do individualismo e da competição.</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho.</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras.</p> <p>III) <i>Day 1</i>: Narrativa de sucesso que busca ser composta de forma positiva. As dificuldades e os obstáculos são apresentados para salientar a resiliência da empreendedora e seus feitos corroboram o momento atual de sucesso, visibilidade e reconhecimento social.</p> <p>IV) Utilização do discurso de autoajuda.</p>

Fonte: elaboração própria.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

No que diz respeito à primeira categoria de análise, “Localização no tempo e no espaço”, salienta-se a contemporaneidade como um ponto nevrálgico em todas as palestras das empreendedoras no *Day1 Endeavor*. Está fundado, sobretudo, pela data de sua realização. As localidades, por sua vez, apresentam variações em cada uma das histórias de vida narrativizadas, materializando, deste modo, os acontecimentos que ocorreram na contemporaneidade. Concomitantemente, as narrativas de vida estão pautadas em um discurso que enaltece o tempo presente, que tem como reflexo certo tipo de exaltação à cultura neoliberal, com a valorização dos sujeitos alinhados com seus preceitos ideológicos.

Já no que se refere às “vidas interligadas”, constatou-se que há uma certa recorrência nas narrativas das empreendedoras no *Day1 Endeavor*. A família surge como um elemento que se coloca enquanto base para a constituição de valores identitários, que, são fundamentais em seus discursos acerca do empreendedorismo e do empreender de si (FOCAULT, 2008). Estes passam a ser essenciais às atividades empreendedoras que posteriormente realizam. Fica patente, assim, que tais valores passam a ser (re)significados de modo a ratificar sua importância na condução dos interesses relacionados ao mundo do trabalho. Logo, observamos que os valores familiares são profundamente encadeados ao fazer empreendedor e à lógica capitalista neoliberal.

Na terceira categoria, ocorre uma maior variedade nas características verificadas. Optamos por destacar aqui as que



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

pensamos ser mais relevantes ao estudo. Em primeiro lugar, verificamos a tomada de riscos como uma condição inextrincável ao empreendedorismo, uma vez que o empreendedor é tido na sociedade neoliberal como um indivíduo que necessita e tem a obrigação de assumir todo e qualquer risco inerente ao fazer e ser hábil para transformar sua vida, por meio de uma gestão precisa de si mesmo. O fracasso, assim, é entendido como um estímulo e uma condição para se valorizar de maneira mais acentuada a narrativa de sucesso dos “bem-sucedidos”. Outro ponto a mencionar é a presença de um forte discurso meritocrático, indo ao encontro de uma ideologia neoliberal (SENNETT, 1999). Os sujeitos recebem determinados grau de valor na medida em que se destacam atuando em linha com as crenças do neoliberalismo. Desconsideram-se as desigualdades socioeconômicas, culturais e educacionais que impactam profundamente o nivelamento entre esses sujeitos em competição. Tudo se reduz ao mérito, sem problematizar quais são seus próprios parâmetros, deficiências e assimetrias.

Consideramos também questões de gênero que aparecem nas narrativas das empreendedoras. Na palestra Sônia Hess, por exemplo, diferenças de gênero são ignoradas com base em narrativas meritocráticas. Nas falas de Janete Vaz e Sandra Costa, por sua vez, o gênero emerge como um importante indicativo de influência positiva nas relações de trabalho. Neste cenário, a questão do gênero aparece conforme os objetivos empregados na narrativa.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Por fim, também cabe salientar a presença de valores religiosos, que, bem como os familiares, parecem compor o fazer empreendedor das empreendedoras desde seu interior. A religiosidade advém de um tipo de discurso motivacional – que não pode ser questionado enquanto dogma, mas que serve, ao menos nas narrativas das empreendedoras, como um passo quando da superação de desafios em prol de um projeto maior de vida, que é vencer e ser bem-sucedida.

Estas produções midiáticas objetivam enobrecer as narrativas autobiográficas de transformação com valores da cultura empreendedora, também como modo de inspirar outros sujeitos. Verificamos, por conseguinte, discursos que evidenciam a superação de dificuldades para que o sucesso seja alcançado e possa servir de exemplo para engajar à cultura empreendedora. São narrativas que tentam apresentar o empreendedor (e o empreendedor de si) como condição possível para se vencer na vida.

Por último, em “Momentos de vida”, notabiliza-se uma conjugação entre as esferas da vida particular e do trabalho. As transformações são tidas como factíveis por intermédio das práticas empreendedoras. Quanto ao *Day1*, ele se mostra cambiante, a depender do percurso de vida de cada empreendedora. Todavia, um ponto em comum se notabiliza: o momento posterior ao *Day1* é sempre caracterizado e (re)significado como um período de sucesso, de plenitude e de conquistas em todos os âmbitos – pessoais e profissionais. Após este *turning point* (momento de virada e transformação de vida), os



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

problemas deixam de ser mencionados; o enfoque se destina às conquistas, normalmente pautadas em marcadores numéricos. Outro elemento que aparece em todas as narrativas é um forte discurso de autoajuda (ILLOUZ, 2011), que marca grande parte do teor das palestras das empreendedoras que participam do *Day1*, o que ratifica o objetivo do evento, que visa engajar outros sujeitos na cultura empreendedora e inspirá-los a compartilhar desses valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levamos em consideração no estudo proposto os discursos centrados na cultura empreendedora, o mundo do trabalho e as narrativas de transformação de vida contidas em espaço autobiográfico (ARFUCH, 2010) de mulheres empreendedoras. Nesse âmbito, encontramos uma representação de mundo que possui uma interface com a produção, circulação e consumo simbólico de uma narrativização da vida – no caso, das protagonistas do *Day1 Endeavor*. Em que se focaliza a trajetória de vida dessas mulheres e legitima aspectos de subjetividade e perfis morais próprios, que dizem respeito a uma construção de mundo que (re)compõe a compreensão social acerca do trabalho e das atividades laborais.

A partir da análise das narrativas, nosso olhar foi direcionado às interconexões entre a cultura empreendedora e o sujeito empreendedor, em suas vinculações com a esfera produtiva



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

e o espraiamento do neoliberalismo. Envolto nessa conjuntura macrossocial, o sujeito passa a estar no centro do processo produtivo, e sua subjetividade se vincula as normas e valores do sistema econômico vigente, tendo em vista sua perpetuidade. Corrobora-se, pois, um perfil moral de construção do sujeito, sobretudo no que diz respeito à “autoria de vida”. Com base em um perfil moral de vida e de conduta que se alicerça em técnicas e conhecimentos específicos de construção de si, o empreendedorismo e a figura mítica e heroica do empreendedor se transmutam em uma vertente hegemônica no que diz respeito ao sistema capitalista na contemporaneidade.

O *Day1 Endeavor* deve ser compreendido como um exemplo relevante de como as narrativas autobiográficas de transformação de vida são orquestradas – inclusive midiaticamente – de modo a destacar a “transformação” (sempre positivada) de um trabalhador em empreendedor (de si e nos negócios). Neste sentido, a organização se vale das “vozes” de empreendedores para salientar as múltiplas contribuições que o empreender pode acarretar, individual e/ou coletivamente. O ato de empreender se converte em uma espécie de renascimento para quem assume os riscos implicados.

Em relação propriamente às mulheres empreendedoras, vimos, por meio das análises, que as questões de gênero tensionam uma série de antinomias: o público vs. o privado; o social vs. o natural; e, acima de tudo, o lar e a família enquanto supostos constituintes medulares do feminino. Na midiaticização das narrativas das mulheres empreendedoras palestrantes



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

no *Day1 Endeavor*, ficam expressas múltiplos intentos de se comprovar que o empreendedorismo é uma alternativa de vida promissora a todas a mulheres, a desconsiderar as desigualdades, assimetrias e discriminações existentes no que se refere à figura da mulher em nossa sociedade e cultura. É quase como se o empreendedorismo fosse um caminho (único?) para superá-las. Também mascaram-se nessas dinâmicas discursivas e midiáticas os múltiplos interesses econômicos envolvidos no campo do empreendedorismo.

A vida narrativizada das mulheres empreendedoras no *Day1 Endeavor* se apresenta como forma de conceber uma disposição identitária que reverbera, fomenta e prestigia a ideologia e a cultura empreendedora. Destaca-se o papel substancial das narrativas na produção, circulação e consumo de um empreendedorismo hegemônico. Neste sentido, a Endeavor pode ser considerada uma gestora do processo, haja vista que se apropria de estratégias comunicacionais e retóricas para reforçar positivamente o empreendedorismo e, por extensão, o sistema capitalista.

Nas análises das narrativas das empreendedoras no *Day1 Endeavor*, verificamos, por conseguinte, que as trajetórias de vida e as transformações ocorridas por intermédio das práticas empreendedoras se compõem por uma racionalidade empresarial, própria do neoliberalismo contemporâneo. A linguagem é utilizada como um instrumento de mudança e o discurso hegemônico estabelece uma pedagogia subordinada ao mercado (e nesse caso destinada principalmente à mulheres): a estratégia



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

neoliberal não mais se limita à esfera econômica ou política, avançando para as esferas social e individual.

De modo geral, percebemos que no *Day1 Endeavor* a estrutura básica do discurso das empreendedoras é apresentada em três instâncias, interdependentes entre si: a primeira apresenta um *perigo eminente* (uma mudança física, uma infância com dificuldades financeiras, etc.); o segundo localiza a *solução sempre no indivíduo*, isto é, a resiliência, a automotivação e a disciplina emergem como comportamentos requisitados e como responsabilidades atribuídas ao sujeito; e, por fim, o *sucesso* aparece como resultado (ou puro mérito) consequente de todo o investimento efetuado. Note-se que as questões propriamente referentes às desigualdades de gênero não são elencadas como centrais. Neste cenário, os problemas, os percalços e as derrotas ocorridas pelo caminho (incluindo-se essas desigualdades de gênero, quando mencionadas) ganham conotações positivas e são vistos como oportunidades de superação. Isso se justifica tendo em vista que a narrativa de transformação de vida pressupõe que o esforço (requerido) sempre será reconhecido (premiado).

Atentos ao desequilíbrio entre o discurso visível e aquele que é suprimido na perspectiva das narrativas autobiográficas de transformação, apontamos algumas particularidades que atravessam os discursos das empreendedoras no *Day1 Endeavor*:

- a) A conquista e a superação como foco central da narrativa, ou seja, elementos que justificam e



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

promovem a transformação. Ao mesmo tempo, mascara o imperativo da performance e da felicidade como resultado de um trabalho incessante, isto é, sem ponto de chegada;

b) A importância da família enquanto base de sustentação e razão para esta transformação. Ao mesmo tempo, mascara o fato de os valores familiares serem ressignificados pelas práticas empreendedoras;

c) A necessidade de adquirir conhecimento e novas habilidades e comportamentos para correr riscos. Concomitantemente, apaga-se as diferenças de hierarquia entre os gêneros e o empreendedor é convertido em uma espécie de entidade capaz de promover mudanças que impactam não somente a sua vida, mas a sociedade como um todo (daí sua relevância);

d) Possibilidade que a trajetória pessoal seja narrada de forma (moralmente) positiva, com o desejo manifesto e legítimo de mudar uma realidade social dada (inferior), capaz de ser superada pela prática empreendedora (superior). O ápice da transformação é a passagem do “empregado” ao “empreendedor” (VALENTE, 2018, p. 255-256).

A pesquisa, portanto, deixa claro que a narrativização da vida empreendedora é um modo de o sistema capitalista neoliberal justificar a participação de todos na continuidade de seu



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

modelo socioeconômico. Ao mesmo tempo, na interface entre comunicação, circulação e consumo dessas narrativas de transformação de vida, apreendemos que tais discursos são construídos para engajar e fazer com que se creia que o empreendedorismo é algo natural e que pode ser exercido por todos (ou todas), basta ter força de vontade e (auto)determinação.

O modelo exemplar de vida dessas mulheres se dá por meio do trabalho e da gestão de si. São histórias de vida exemplares (BUONNANO, 2011), pois todas elas apresentam sua vida por meio do saber e da experiência adquirida. O marco central que as guia é justamente o *Day1*: as vivências anteriores e posteriores a esse momento são tidas enquanto fundamentais ao desenvolvimento de suas práticas empreendedoras (de si e nos negócios). A materialização dos acontecimentos vividos é presentificada de forma a inspirar e, ao mesmo tempo, atestar os feitos de uma *trajetória-modelo* de sucesso.

Nesse sentido, as empreendedoras do *Day1 Endeavor* reforçam a produção, circulação e consumo de narrativas autobiográficas de transformação, para que se acredite e se adapte ao *modus operandi* do sistema hegemônico vigente: o neoliberalismo. Com base na ADF e na análise do percurso de vida (GIELE; ELDER JR., 1998), pudemos verificar como se processam a construção dessas memórias discursivas, que, associadas à sua espetacularização midiática, apontam para a legitimação e perpetuidade da ideologia e da cultura empreendedora (VALENTE, 2018).



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

REFERÊNCIAS

ARFUCH, L. *O espaço biográfico*: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BUONANNO, M. Histórias de vida exemplares. *Matrizes*, n. 1, p. 63-84, 2011.

CASAQUI, V. A inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2016.

_____. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista Famecos*, v. 20, n. 3, p. 866-883, set.-dez. 2013.

EHRENBERG, A. *O culto da performance*: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

FOUCAULT, M. *The birth of biopolitics*. Lectures at the Collège de France, 1978-1979. Basinstoke: Palgrave Macmillan, [1979] 2008.

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

GIELE, J.; ELDER JR., G. Life course research: development of a field. In: GIELE, J.; ELDER JR., G. (Orgs.). *Methods of life course research*: qualitative and quantitative approaches. Califórnia; Londres: Sage, 1998. p. 5-27.

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



VALENTE, K. M. *Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento Day1 Endeavor*. 266 f. Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2018.

Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário



“PRA QUE MENTIR?”

um estudo sobre a representação
de corpo e beleza em uma capa
da revista TPM

Maria Joana Casagrande Soares-Correia

DOI: 10.31560/pimentacultural/2018.815.93-117



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

A visualidade e a obsessão com corpo e beleza são centrais na sociedade contemporânea mediática ocidental. Nesse sentido, este artigo se propõe a fazer um estudo da representação de corpo e beleza das capas da edição 134, de agosto de 2013, da revista TPM. Para isso, utilizou-se como método desta pesquisa qualitativa e exploratória, as análises documental e de imagem. Assim, pudemos identificar que a TPM se vê como feminista, embora as capas analisadas não sejam coerentes com esse discurso.

Palavras-chave:

Mídia; Consumo; Corpo e Beleza; Visualidade; Revista TPM.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

INTRODUÇÃO

A beleza é uma construção histórica e sua concepção se transforma ao longo do tempo e do local, da sociedade e da cultura. Coerente a esse processo histórico e em uma realidade permeada pela mídia e pela visualidade, as imagens propagadas de corpos, enquanto materialização da beleza humana, não dizem mais respeito somente ao biológico, mas sim ao corpo mediático. Tais imagens, portanto, aludem a uma representação, uma ideia, um ideal a ser alcançado, articulando corpo e beleza ao modo de produção, tornando-os um negócio lucrativo, por meio do delineamento de padrões a serem seguidos e conquistados, fomentando o consumo.

Ora, a humanidade se utiliza de imagens para informar e/ou representar desde os seus primórdios. Com o advento da fotografia e a difusão da comunicação de massa, nos séculos XIX e XX, inaugurou-se a era da reprodutibilidade técnica e da disseminação de conteúdos em larga escala. Uma das consequências desse processo é a banalização das imagens, que são tantas e tão esvaziadas de significado, que poucas são vistas de fato. (BAITELLO Jr, 2005; RIAL, 1995).

Conforme a mulher começou a conquistar seu espaço visível no mercado de trabalho, um foco se direcionou e intensificou a esse público consumidor. O que tem se visto propagado pela mídia é que a mulher pode ser independente e ter seu trabalho e dinheiro, mas também precisa ter corpo perfeito, relacionamento estável e ser boa mãe.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Nesse sentido, o presente artigo se propõe a discutir a representação de corpo e beleza das capas da edição 134, de agosto de 2013, da revista TPM, e analisá-las sob a luz dos estudos culturais, em um contexto de uma sociedade mediática do consumo. Para alcançar os objetivos desta pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, escolheu-se como métodos a análise documental, pertinente e fundamental a partir do momento em que produtos mediáticos podem ser considerados documentos a serem estudados, proporcionando material para contextualização e compreensão da contemporaneidade (MOREIRA, 2010), e a análise de imagem, uma vez que os registros visuais ocupam um espaço cada vez maior na sociedade mediática e oferecem uma chave relativamente simples e importante das ações temporais e dos acontecimentos sociais e culturais (COUTINHO, 2010). O embasamento teórico versa sobre cultura e visualidade, corpo e beleza e mídia e jornalismo de revista.

CULTURA E VISUALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

A cultura é o conjunto dos comportamentos, saberes e habilidades característicos de um grupo humano ou de uma determinada sociedade, sendo tais habilidades adquiridas por meio de um processo de aprendizagem e repassadas aos demais membros da sociedade (LAPLANTINE, 2006).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

O homem é fruto, portanto, do meio cultural em que foi socializado, “[...] é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam.” (LARAIA, 2007, p. 45). O processo é dialético: o ser humano não é apenas produto, mas também produtor da cultura. Geertz (2013, p. 4), em uma de suas passagens mais famosas, diz que “[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise [...]”.

Assim como o ser humano, as imagens também são fruto da cultura. Segundo Novaes (1998), tal qual rituais, elas sintetizam valores da sociedade em que foram produzidas, suas práticas, relações e conflitos. “Agimos e interagimos com as imagens sem percebermos o quanto elas impregnam o mundo contemporâneo transmitindo e moldando valores fundamentais da nossa cultura.” (NOVAES, 1998, p. 116), não havendo dúvidas sobre a centralidade do visual na sociedade contemporânea. (BAITELLO Jr, 2005; NOVAES, 1998; RIAL, 1995).

Embora tidas como representação fiel do real, Kossoy (2009), Novaes (1998) e Rial (1995) esclarecem que as fotografias (e aqui abrangemos para visualidade, de modo geral) não podem ser vistas prontamente como espelhos fiéis dos fatos, por serem representações *a partir do real*, conforme o olhar, a cultura e a ideologia de quem a produz. Sendo polissêmicas, as imagens se fazem “[...] portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas, calculadas, que aguardam pela



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

competente decifração” (KOSSOY, 2009, p. 22), permitindo uma infinidade de leituras, cabendo essa definição a quem as lê.

Cabe ressaltar que aquilo que pode ser lido em uma imagem depende não apenas do conhecimento do leitor como dos regimes de visualidade da cultura em que está inserida. Explica-se conforme Català Domènech (2011), uma imagem traz em si aquilo que é visível por sua cultura e seu momento histórico, o que implica que só se pode ver aquilo que é delimitado pela visualidade. O próprio Kossoy (2009, p. 44) complementa que a recepção da imagem depende de um processo que é elaborado em conformidade com os repertórios pessoais, culturais, os conhecimentos do receptor/leitor da imagem, junto a suas concepções ideológicas/estéticas, convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos, profissionais, seus mitos.

CORPO E BELEZA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para Vigarello (2006), a beleza é uma invenção social, com variações provocadas pelas mudanças culturais ao longo dos tempos. A busca pela boa forma, segundo Flor (2010), não é uma característica atual, mas com o advento dos meios de comunicação a pressão para a adequação do indivíduo aos estereótipos corporais tornou-se mais intensa. Conforme a autora, no século XIX, a valorização da beleza e os cuidados com o corpo ganham novas contornos com desenvolvimento e a expansão



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

industrial capitalista, uma vez que há todo um nicho de mercado a ser explorado.

Na passagem do século XIX para o século XX, a mídia já inicia sua influência, elaborando anúncios destacando instrumental voltado para “perder gordura” e “conservar e idealizar sua beleza”, conforme dizia um anúncio do Estabelecimento Mora, uma loja de departamento, em 1905 (apud VIGARELLO, 2006, p. 133). No decorrer dos séculos XX e XXI, segundo Sibilia (2012) e Vigarello (2006), a beleza passa a ser um projeto, exigindo dedicação e empenho de cada um para cuidar de si, colocando-se como acessível a todos e responsabilidade de cada um.

É ao redor do cinema que se metamorfoseia, no século XX, uma democracia da beleza. E é ao redor do argumento voluntarista, até meritocrático, que essa democracia é antes de mais nada pensada. Otimismo conquistador que Vogue pretende traduzir numa fórmula choque: “A lovely girl is an accident; a beautiful woman is an achievement” [Uma garota adorável é um acidente, uma mulher bonita é uma conquista, tradução nossa] (LAKOFF; SCHERR, 1984, p. 237 apud VIGARELLO, 2006, p. 163, grifos do autor).

O enfoque cada vez maior na imagem pessoal começou a se delinear nos grandes meios de comunicação, na explosão das grandes produções de Hollywood e no uso mais intenso das estrelas de cinema para divulgar e vender os produtos da indústria da beleza, que aumentou a expectativa e o padrão do belo para um patamar distante da realidade cotidiana. As



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

estrelas insistiam em dizer que eram como qualquer “mortal”, necessitando de determinação e força de vontade para esculpir seu corpo como verdadeiras obras de arte (VIGARELLO, 2006).

[...] por trás da construção dos padrões de boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social, pois a estética corporal serve como divisor social na medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos pelos meios de comunicação de massa e para se alcançar o “corpo perfeito” é necessário fazer um investimento, já que as técnicas, regimes, cosméticos e cirurgias não são de baixo custo. (FLOR, 2010, p. 3).

Para Baudrillard (2010), no século XX, o corpo se tornou o mais belo objeto de consumo, que se encontra ao alcance de todos pela lógica de mercado, massificando as aparências e encobrendo as distâncias sociais. Flor (2010) complementa que o corpo tornou-se um objeto com valor de troca e que a busca pela beleza não envolve apenas as práticas de consumo, mas também a identidade do indivíduo. A meta é “[...] vencer no mercado das aparências, ter sucesso ou eficiência [...] O termo *fitness* [...] como uma palavra de ordem que incita a se *adequar* ao modelo hegemônico” (SIBILIA, 2012, p. 2, grifos da autora).

Culturalmente falando, Castro (2010) aponta para o corpo como receptáculo simbólico da estrutura social em que se insere. Em discussões trazidas pela autora, os rituais públicos sobre o corpo, entre eles a obsessão pela aparência, denotam interesses coletivos em detrimento dos pessoais, uma vez que, embora o corpo seja próprio do indivíduo que participa do ritual,



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

o que está sendo materializado na carne humana é o reflexo da sociedade.

Os meios de comunicação de massa têm sido um importante veículo na divulgação, construção dos padrões de beleza, de exclusão social e consumo, explica Flor (2010). Na mídia, a experiência do corpo se confunde com a do consumo, pois “não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179 apud FLOR, 2010, p. 5).

A preocupação com a aparência está ligada à cisão, própria da modernidade, entre o ser e o parecer. Diferentemente de outros momentos históricos, as sociedades modernas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem suas identidades, não mais pré-determinadas pela tradição e pelo costume, como nos contextos tradicionais. [...] levando a uma condição em que tudo o que diz respeito à construção da aparência cresce em importância. [...] (CASTRO, 2010, p. 58-59).

Embasando-se em Hall (2006) ao abordar a instabilidade e fragmentação das instituições características da atualidade, Castro (2010) defende que pensar a obsessão atual pela construção da aparência como espécie de resposta a esse processo que marca a cultura contemporânea, auxilia na compreensão da centralidade assumida pelo culto ao corpo e à beleza.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

REVISTA FEMININA:
TRIP PARA MULHERES E A EDIÇÃO 134

Segundo Barbosa (1996, p. 29 apud GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 39), “revista é um veículo de massa que se situa entre o livro e o jornal; é menos efêmera que o jornal e menos permanente que o livro”. Para Scalzo (2011, p. 12), uma revista é definida, principalmente, por seu leitor. O veículo “[...] une um grupo de pessoas, e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo”.

A segmentação por assunto e público faz parte da essência de uma revista. Nesse processo de divisão do nicho de mercado, a publicação precisa saber exatamente com quem e para quem está falando. A segmentação “redimensiona” o discurso jornalístico para que ele se adeque ao “paladar” do público-alvo, não perdendo de vista que as revistas possuem funções que vão além da transmissão de notícia: elas entretêm, analisam, refletem, dialogam com seu leitor. (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013; SCALZO, 2011).

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2011, p. 20).

A autora ainda esclarece que as revistas femininas existem desde que surgiram revistas no Brasil. As mulheres são maioria no país, correspondendo a mais de 51% do total de 190.755.799 pessoas que compõem a população do país. (IBGE, 2010). Até a década de 1940, os homens estavam em maior número no Brasil, porém essa proporção começou a mudar, por volta de 1950. (ALVES; CAVENAGHI, 2012). A partir de então, a mulher passou a ser vista como mercado consumidor, mas apenas nos anos 1970, com a entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho, que o segmento de revistas femininas de fato cresce no país, bem como as opções de publicações. (SCALZO, 2011).

“As mensagens veiculadas pelos meios de comunicação enfatizavam a imagem da ‘rainha do lar’, exacerbando-se a mistificação do papel da dona-de-casa, esposa e mãe”. (ALVES; PITANGUY, 1991, p. 50). Com as lutas e conquistas para garantir o espaço no mercado de trabalho, a mídia passou a construir um estereótipo de mulher independente e bem resolvida. No entanto, o que é propagado é que a mulher pode ter seu trabalho e dinheiro, mas também precisa ter corpo perfeito, relacionamento



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

estável, ser boa mãe e dona de casa exemplar. Mesmo com o lado profissional mais valorizado, as tarefas domésticas e maternas ainda não foram excluídas da lista de afazeres exclusivamente femininos, o que reflete na representação da mulher nos meios de comunicação.

A revista TPM, foi lançada em 2001 pela Trip Editora¹, e tem uma política editorial diversa do que é comum em outras publicações para o gênero feminino, tendo sido criada justamente para “atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país”. Em seu site institucional, a publicação afirma não acreditar em fórmulas prontas para resolver os problemas do cotidiano e que procura mostrar mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real “sem perder o bom humor e o jogo de cintura”. (TRIP, 2014). Conforme dados da Trip (2013), 92% do público do periódico é feminino, 60% tem idade entre 26 e 35 anos e 88% dos leitores possui ensino superior completo. O site da publicação recebe 260 mil visitantes por mês, com 1,5 milhão de *page views* mensais². A revista possui sessões de entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos, perfil, colunas assinadas.

Em maio de 2012, a TPM lançou, em carta aberta às leitoras, um manifesto em prol da liberdade e contra as ideias que confinam as potencialidades femininas. Durante 13 meses,

1. A revista tinha periodicidade mensal e tiragem em torno de 50 mil exemplares até dezembro de 2016, quando sua publicação impressa foi reduzida a quatro edições por ano e o foco recaiu sobre o conteúdo digital.

2. *Page views* é a quantidade de acessos que um site tem, de acordo com <<http://goo.gl/ctSnU>>. Acesso em 2 jul. 2013.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

a revista lançou edições temáticas do Manifesto TPM³ (até maio de 2013), produzindo algumas matérias que questionassem “[...] os padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou por uma família ‘margarina’” (TRIP, 2013, p. 49). Não obstante, poucos meses depois, em agosto de 2013, a revista fez um número com capa(s) extremamente provocativa(s) (edição 134), como se intencionasse revalidar e reavivar as “bandeiras” levantadas no Manifesto de 2012.

Na figura 1, é possível ver a “capa”, estampada com uma imagem da atriz Alice Braga com pose e roupa de mulher fatal e chamadas para matérias improváveis, semelhantes a chamadas de capas vistas em outros produtos de mídia para o público feminino. É a mimetização da obsessão pela aparência, do culto ao corpo e do fazer parte de um estereótipo mediático.

3. Web site Manifesto TPM <<http://revistatpm.uol.com.br/manifesto/index.php>>.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figura 1 - Capa-paródia – Revista TPM, ago. 2013, nº 134

Fotografia: Daniel Klajmick

Ao abrir a revista, percebe-se então que aquela que seria a verdadeira capa (Figura 1) era falsa, embora soasse estranhamente familiar para qualquer outra revista feminina, que não fosse a TPM. E parecia usual pela valorização das chamadas com expressões comuns em publicações femininas (“100 maneiras”, “como gabaritar”, “bumbum de aço”, “mais magra”, “274 roupas incríveis”).

Ao virar a (falsa) capa externa e chegar à capa interna, a verdadeira, o(a) leitor(a) depara-se com um questionamento em caixa alta, seguido por uma nova pergunta e uma resposta:



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

“PRA QUE MENTIR? Pergunta: Por que se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamento ou, para dizer a verdade, qualquer coisa? Resposta: A partir da página 48.” No canto inferior direito lê-se: “A atriz Alice Braga com cara, corpo e sorriso de... Alice Braga”.



Figura 2 – “Pra que mentir?” - Capa “verdadeira” – Revista TPM, ago. 2013, nº 134

Fotografia: Daniel Klajmick

Essa dualidade de Alice Braga, entre a *femme fatale* e a menina-mulher, a alusão à atriz Marilyn Monroe se mostra possível, quando se pensa no furacão que varreu Hollywood,



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

o símbolo sexual que cantou “*Happy Birthday*” ao presidente John F. Kennedy, em 1962, “objeto de desejo” (atentem para a expressão mercadológica) de multidões, mas que morreu num aparente suicídio, em um momento de vulnerabilidade e solidão. Esse contraponto entre confiança e sensualidade versus insegurança e doçura é possível de ser identificado em diversas imagens da atriz, como as que se seguem na Figura 3.



Figura 3 - Marilyn Monroe

Fotografia: Sam Shaw (esquerda) e AP Photo/Running Press (direita)

Fonte: Internet4, adaptado pela autora

4. Disponíveis em: <<http://lesbeehive.com/2014/06/22/marilyn-monroe-by-sam-shaw-september-1957-2/>> e <<http://igetakickoutofyou.files.wordpress.com/2012/02/gold.jpg>>. Acesso em: 08 nov. 2014.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

As capas desse número 134 da revista TPM são iconofagia em estado puro, à medida em que imagens devoram imagens – como observamos na Marilyn referenciada em Alice – e reportam-se ao imaginário, esse repositório de imagens produzidas – técnicas, mediáticas. Devoração, digestão e é isso. Fim. Não há o que simbolizar.

Os símbolos são sumariamente esquecidos, para materializar a iconofagia, hibridizada com um discurso dissimulado da publicação em querer declarar-se feminista talvez, mas não feminina – o que não se comprova. A argumentação utilizada é de que as outras revistas é que são femininas, como se ela mesma, TPM, não fosse uma revista para mulheres, ou seja, também feminina.

O que fica inequívoco na edição 134 é uma crítica e uma mimese – no caso da capa-paródia – com a revista Nova/Cosmopolitan, como pode ser observado na Figura 4, de modo a ficar claro a origem das imagens devoradas na produção da capa-paródia – a forma utilizada para o padrão da capa.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

“PRA QUE MENTIR?”



Figura 4 - Nova mar. 2013

Fonte: Internet. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/nova>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

Como uma leitura possível, TPM diz-se ética e verdadeira na abordagem das matérias e reportagens para suas leitoras, diferentemente do que fariam outras publicações femininas, que publicam “desatinos”. Quem ainda acredita em todos esses desatinos precisa de ajuda profissional (ou crescer e ser menos ingênua que a Pollyana Moça⁵, como sarcasticamente pontuado no editorial) e, por dedução, certamente não é leitora de TPM, uma vez que as leitoras da publicação não são “todas as

5. Pollyanna e Pollyana Moça são romances da escritora estadunidense Eleanor H. Porter, nos quais a personagem principal se utiliza do “jogo do contente”, que consiste em tirar algo de bom de qualquer situação ruim da vida.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

mulheres”: são, na verdade, privilegiadas. Elas não são leitoras/es de Nova, que acreditam em “CORTES DE CABELO PRA SER PROMOVIDA” (LUNA, 2013, p. 2), como se crê a partir do detalhe da edição de março de 2013 (Figura 5), criteriosamente escolhida para compor essa análise.



Figura 5 - Detalhe da capa

Fonte: Nova mar. 2013

Entretanto, no meio de suas provocações típicas, Luna (2013) se sai com pelo menos um questionamento que se destaca por sua pertinência:

Alguém ainda há de descobrir o instante exato em que tantas publicações femininas deixaram de lado a informação e optaram pelo ilusionismo. Esse big bang de araque deu origem a uma expansão infinita de mentiras, meias-verdades, 1/3 de verdade e outras pequenas frações da realidade. (LUNA, 2013, p. 2)

Tal situação faz parte da realidade da obsessão pela beleza. Ora, o corpo está em cena, diz Weidner-Maluf (2001)! Ele não é um atributo natural, é construído culturalmente, “moldado”



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

ao longo da trajetória de vida dos indivíduos e articulador de significados e sentidos a partir do “entre” das relações e estruturas sociais em que se insere. Castro (2010, p. 58), por sua vez, esclarece que “[...] o corpo, suas práticas e representações, só podem ser entendidos se conectados à dinâmica social, ou seja, entender o que uma sociedade faz com seus corpos, o que neles é por ela valorizado ou desvalorizado.”. Ou seja, a socióloga aborda os regimes de visualidade da cultura, conforme dito anteriormente por Català Domènech (2011).

Na realidade contemporânea da efemeridade das relações e da liquidez das estruturas, para usar a expressão de Zigmunt Bauman, o corpo se tornou mercadoria, e sua imagem (devidamente idealizada) é vendida em bancas de revista para alguma “passante desavisada”, por “uma mulher que não existe”, como bem disse Luna (2013). E pode-se perguntar, o que de humano há nessa hiper-realidade, nessa realidade que não se concretiza? Além do desejo de enquadrar-se em um padrão de “carne pura”, como diz Sibilia (2012), e ser aceito, talvez não sobre muito. Como explorado por Flor (2010), os meios de comunicação têm divulgado incessantemente imagens que manipulam o indivíduo e despertam nele a vontade de ser “dono” do corpo ideal. Nesse sentido, cabe desvelar e analisar criticamente o conteúdo sobre corpo e beleza difundido pelas revistas femininas, conteúdo esse que “[...] emoldura o comportamento das mulheres na busca pelo corpo ideal.”. (FLOR, 2010, p. 2).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia – aqui, incluídas as revistas – é a materialização do espírito de seu tempo, funcionando como termômetro dos costumes de sua época, incorporando, desenvolvendo e disseminando novidades, movimentações sociais e transformações culturais (VOGEL, 2013). Assim como os meios de comunicação, o corpo (e conseqüentemente a beleza) também é palco de uma história, manifestando as práticas e costumes socioculturais de um local e um tempo, sendo também instrumento de repressões e liberdades (FLOR, 2010). E, assim como carregam e apresentam uma história, os corpos também, na acepção de Zago (2013), escrevem histórias ainda porvir, o que marca a relevância de situar esse corpo na intersecção entre poder, experiência e subjetivação, transpassada pelo cruzamento entre imagem, mídia, imaginário e ideologia.

A capa é um elemento de grande impacto visual em qualquer mídia impressa. Ela tem a função de captar o olhar e motivar o leitor a de fato ler a publicação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Nos Estados Unidos, onde as publicações não dependiam das vendas em bancas, as capas costumavam ser mais simplórias. No Brasil, no entanto, a realidade era oposta: as revistas femininas dependiam dessa “venda a granel”, portanto, uma capa bem elaborada e agradável significava mais sucesso comercial. Fotos de mulheres nas capas de revistas tornaram-se mais frequentes na década de 1950, na Europa, primeiramente, disseminando-se pelas outras localidades (BUITONI, 1990).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Para Durand (2000), simbolicamente, a mulher possui uma dupla natureza – uma criadora de um sentido, ao mesmo tempo em que é receptáculo concreto desse sentido –, o que leva o autor a afirmar ser a mulher, o símbolo dos símbolos. Mas as capas não são povoadas por simples mulheres. Ela é uma celes-bridade, é bonita, a partir dos padrões que a mídia alimenta, representando, portanto, convenções sociais, históricas e culturais. O que nos leva a outro aspecto essencial: embora fale sobre combater os clichês e padrões, a personagem dessas capas pouco ou nada destoa dos modelos de corpo e beleza apregoados pela sociedade mediática.

Quer dizer, os editoriais do Manifesto TPM dizem (ou insinuam) “somos diferentes”, “combatemos clichês”, “há vida inteligente”; mas nas capas também há textos que dizem “como usar iluminador”, “o truque do rímel colorido”, “como superou a infância violenta”. Além disso, as imagens das capas, em associação a esses textos ditos e também aos não ditos, reforça a ideologia do corpo-mídia transmutado em corpo biológico, como se fosse, de fato, real.

Não se pode tirar o mérito da publicação em colocar em voga tais discussões, mas podemos então sustentar que a revista TPM, entende-se uma publicação feminista – e não feminina. Gaba-se uma diferença de abordagem para outras publicações do segmento, mas insiste em uma estereotipia, em um manual de normas e condutas prontas – você deve ser assim; use dessa forma; se você não sabe, vamos lhe ensinar – típicas de qualquer revista para mulheres.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. *O que é feminismo*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ALVES, José Eustáquio D.; CAVENAGHI, Suzana. *Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil*. 2012. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf> Acesso em: 17 abr. 2013.

BAITELLO Jr, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BUITONI, Dulcília H. S. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CASTRO, Ana Lúcia de. Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. *Latitude*, Maceió, v. 4, n. 1, p. 54-73, 2010.

CATALÀ DOMÈNECH, J. M. *A Forma do Real: introdução aos estudos visuais*. São Paulo: Summus, 2011.

DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70, 2000.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. *CoMtempo*, São Paulo, v. 2, n. 2, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>>. Acesso em: 13 set. 2013.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márton U. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

GRUSZYNSKI, Ana; CHASSOT, Sophia S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 32-59, jul./dez. 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010: resultados do universo*. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/tabelas_pdf/tab1.pdf> Acesso em: 17 abr. 2013.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 21. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

LUNA, Fernando. Uma verdade inconveniente. *TPM*, São Paulo, n. 134, ago. 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NOVAES, Sylvia Caiuby. O uso da imagem na antropologia. In: SAMAIN, Etienne (Org.). *O fotográfico*. São Paulo: Hucitec, 1998.

RIAL, Carmen Sílvia. Por uma antropologia do visual contemporâneo. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 119-128, jul./set. 1995.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2011.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

SIBILIA, Paula. *O bisturi de software* (ou como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura?). Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/8698273/O-Bisturi-de-Software-Paula-Sibilia> Acesso em 22 jun.2012

TPM. São Paulo, n. 134, ago. 2013. *TRIP Editora*. Trip Editora. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/index.php>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

TRIP Editora. *Mídia Kit Universo TPM*. 2013. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/midiakit/2013/MidiaKit2013-UniversoTpm.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2013.

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 17-26.

WEIDNER-MALUF, Sônia. Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas. *Esboços*, Florianópolis, v. 9, n. 9, p. 87-101, 2001.

ZAGO, Luis Felipe. *Os meninos: corpo, gênero e sexualidade em e através de sites de relacionamento*. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS, 2013.

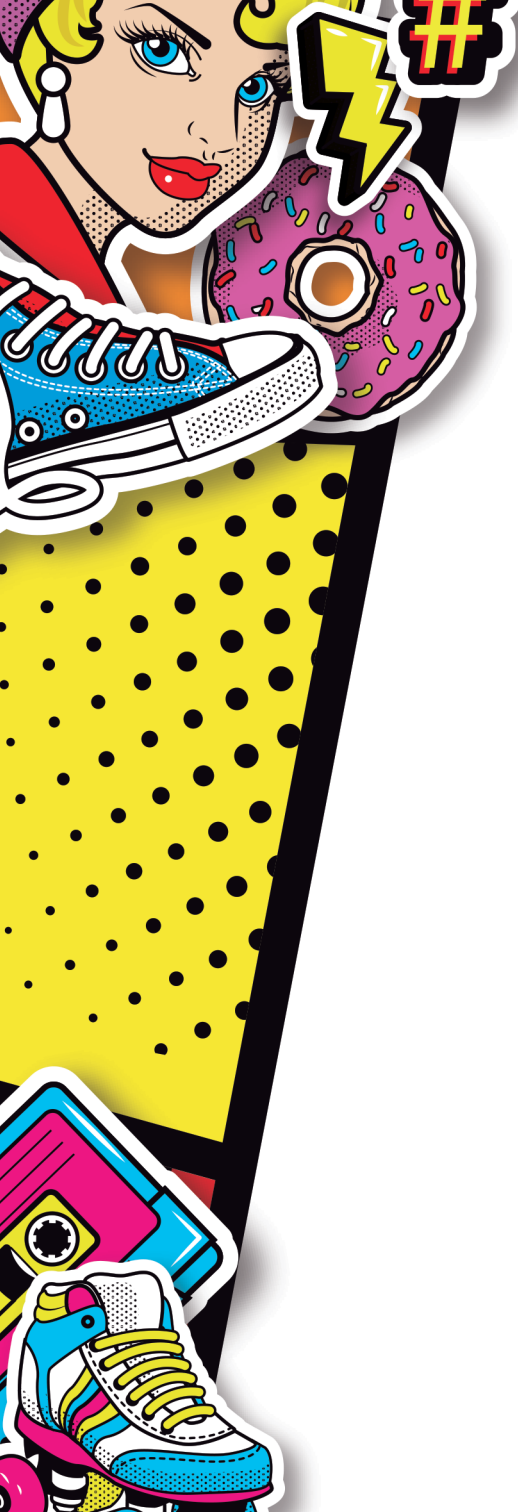


IMAGEM COSMÉTICA, SINTAXE IMAGÉTICA E POSIÇÕES IDENTITÁRIAS

leitura de visualidades
da *G Magazine*

Lucas Nascimento



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

A fotografia do corpo ganha sentido quando cores, linhas e formas são policromias que permitem interpretação, portanto, aqueles são vistos como elementos da textualidade, que, em consequência, oferecem leituras. Diante disso, surgem questões específicas de pesquisa: como ler fotografia? Como a fotografia escreve textos interpretáveis? O que o leitor captura pela ordem do olhar é possível de gerar sentido correspondente ao texto-imagem? O nosso corpus de análise¹ são imagens masculinas veiculadas em vídeo de ensaio fotográfico *drag queen* para a Revista *G Magazine*. O aporte teórico-metodológico de trabalho é a Análise do Discurso de linha francesa e a Linguística *Queer*. Este texto apresenta o que nomeamos por “imagem cosmética”, “ordem da imagem” e “sentidos do olhar”, pela sua terceira vez. Em Nascimento (2017) é o trabalho em que surge, ineditamente, o uso dessas nomeações. Essa produção conceitual é para corroborar o que afirmamos sobre a imagem não ser visível, mas se tornar para cada leitor, na proporção em que o trabalho de leitura for sendo realizado. Sendo assim, a leitura das visualidades produz os sentidos e assegura a vida de sua circulação - isto é: o movimento da linguagem não verbal (em suas diversas materialidades discursivas).

Palavras-chaves:

leitura, imagem, discurso.

1. Esse texto teve sua versão preliminar apresentada em comunicação no “Simpósio 49: A pesquisa em análise de discurso fomentando a produção de práticas inovadoras de leitura: intervenção social através da pesquisa, ensino e extensão”, no X Congresso Internacional da Associação Brasileira de Linguística – ABRALIN, na Universidade Federal Fluminense – UFF, em 2017. Essa versão inicial foi publicada em: NASCIMENTO, L. “Leitura de imagem publicitária masculina: por algumas questões”. *Redisco – Revista eletrônica de estudos do discurso e do corpo*, Vitória da Conquista, BA, v. 13, n. 1, 2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS: LINGUAGEM E POLÍTICAS DE “ORDEM” (CORPO, IMAGEM, OLHAR)

A sexualidade é o nome que pode se dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e poder. (FOUCAULT, Michel. [1976]. *História da Sexualidade I: A vontade de Saber*. São Paulo: Graal, 2005. p. 100).

Desenvolvimentos recentes em teoria(s) queer e sua relação inquietante e – de certo modo desconfiada – marcam fim do século XX, no que se refere às pesquisas sobre linguagem e gênero. No entanto, poucas consideram “questões de sexualidade, ou orientação sexual, como critérios para análise, e a vasta maioria dos estudos pressupõe gênero como uma categoria não problemática, indicialmente ligada ao sexo do falante ou escritor” (LIVIA; HALL, [1997]2010, p. 109). Diante disso, surge a necessidade de uma teoria ou disciplina que tenha como foco estudos sobre práticas sexuais como práticas sociais não fincadas à heteronormatividade.

As provocações e debates sobre corpo e imagem são interesses por diversas áreas do fazer científico. No entanto, o debate



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

e os estudos sobre intersecções em Linguística Queer e Análise de Discurso no contexto brasileiro são poucos. Desde a década de 1990, alguns estudiosos da linguagem no contexto anglo-saxão e europeu têm se interessado com a questão de como a linguagem pode trazer ganhos para as inquietações queer e, sobretudo, como o corpo e a imagem podem ocupar espaços em pesquisas nas Ciências Humanas e nas Ciências Sociais.

Aqui, nosso interesse é examinar como discursos administram ideologias locais sobre as posições identitárias disponíveis na produção de suas identidades sexuais. Pretendemos analisar imagem(ns) de um indivíduo *drag queen* e sua performance identitária ao lado de dois indivíduos (socialmente naturalizados pela normatização heterossexual), no anseio de análise discursiva que examine maneiras de negociação entre performances sexuais hegemônicas e não-hegemônicas, cuja marca histórica do corpo de homem atravessa a história das mulheres e da própria história dos homens. Essa é a prática social do sujeito que trabalhamos: o corpo masculino como *drag queen*.

Desde já, antecipamos que o objetivo geral da análise é focalizar a relação entre discurso, gênero, sexualidade e normatividades e ter, preferencialmente, como intercessores, as ferramentas analíticas de teorias queer (BUTLER, 1993; 1997; 2003; 2015), da linguística queer (LIVIA; HALL, 1997; BORBA, [2006] 2015) e da análise de discurso (PÊCHEUX, 1981; 1983; 1984; COURTINE, 2008; 2011; SOUZA, 1997; 2001; 2011; 2012). Com as intersecções referidas, temos como foco um aparato analítico para a crítica dos processos de construção discursiva de (hetero/



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

homo) normatividades e seus efeitos materiais nos corpos e nas subjetividades interpelados nesse processo.

Diferentemente das pesquisas² de 1960 e 1970 que se interessavam pelo léxico da relação temática linguagem e orientação sexual, o presente interesse se centra na *desaprendizagem do corpo masculino na história do homem e de seu comportamento viril e na indisciplina do corpo masculino representado pela ordem do corpo feminino*. Essa *indisciplina* é na esteira nominal por crenças normativas de matriz heterossexual, o que não é assim nominalizada em outras esteiras que cunham a desaprendizagem da disciplinarização categórica e inflexível frente à diversidade sexual de outras matrizes libertárias. Preciado (2015) empregou teoricamente o termo *contrassexual* como nominalização que compreende os sujeitos como sujeitos falantes, com o objetivo de desmistificar as categorizações normativas de sujeitos masculinos, femininos ou perversos (veremos mais detalhadamente na seção “*Vamos falar sobre sexo*”: *erotismo e desejo como construções discursivas*” deste texto).

Por isso, temos como *objetivos específicos*:

- (i.) compreender a formulação/constituição (processos compostos de gramaticalidade/textualidade) da fotografia digital de corpos humanos, que permite leitura e interpretação,

2. Exemplos: “A Lexicon of Gay Slang (CORY; LEROY, 1963), The Lavander Lexicon: Dictionary of Gay Words and Phrases (STRAIT et al., 1964), The Queen’s Vernacular (RODGERS, 1972) e The Argot of the Homosexual Subculture (FARREL, 1972). (LIVIA; HALL, [1997]2010, p. 110).



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

(ii.) compreender a formulação/constituição (“ordem da imagem”: processos compostos de gramaticalidade e textualidade) da fotografia como imagem-texto, para, com isso,

(iii.) entender o processo de formação de sentido e a “ordem do olhar” (resultado de processos compostos de discursividade e de interpretação).

Isso requer as seguintes *hipóteses* teórico-metodológicas para a construção do objeto analisado: (1) indagar a *sintaxe imagética* como elemento de gramaticalidade da imagem; (2) indagar os *fatores da imagem* como elementos de textualidade imagética; e, por fim, (3) indagar a *policromia* como elemento de discursividade da imagem.

Nossa pesquisa se aproxima àquelas que se interessam pela “ordem do olhar”³ como trabalho científico e suas “mutações” (COURTINE, 2008) e necessidades contemporâneas de “decifrar o corpo” (COURTINE, 2011), que nos alertam para novas pesquisas no campo da Linguística e da Análise do Discurso sobre a temática da *leitura de imagens e processamento da linguagem visual*, que permitem identificar construções identitárias, por exemplo.

Ao olhar para a cidade, o sujeito reconhece que as imagens integram visualmente o cotidiano urbano brasileiro (ORLANDI, 2003; 2004; 2010). Elas estão presentes em ruas, avenidas, bairros, centros, em reportagens e jornais, como objetos que

3. Cf. Piovezani, Curcino, Sargentini (2011).



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

têm simbologia imagética plurissignificante por todos os lugares e, sobretudo, nos lugares específicos que lhes são reservados na arquitetura da cidade. Cores, formas e fulgurações indicam a sempre presença das imagens e as mostram como se movem e se mantêm exibidas. Essas presenças urbanas são marcadas por específica textualidade, de acordo com planejamento individual ou de um grupo social, pela sua discursividade constitutiva e pela própria circulação, atravessada por filiação política, ideológica e social singulares a si, impregnada na sua materialidade imagética.

É exatamente sobre a relação “imagem” e “fantasia” que nos interessa recorrer aos estudos de Souza (2012), por entendermos, aqui, que cada imagem tem sua cor e sua língua, deixando livre aos olhares o preenchimento de uma e a leitura da outra. Para apreender alguns sentidos e formas de funcionamento dessa prática, pretende-se realizar a análise de imagens do corpo humano em fotografias digitais masculinas, corpo ora natural, ora fantasiado.

Como um texto-imagem pode parecer, às vezes, tão familiar ou tão estranho ao seu leitor, se este nunca o viu antes? Como conseguimos dar sentido a um enunciado imagético, se ele é composto por ideias novas e ainda não interpretadas? Como ler a imagem? Como ler a construção identitária pela imagem de corpos humanos? Possivelmente, essas questões possam ser respondidas ao estudarmos como se dá a produção de sentido de um texto-imagem, interrogando a fotografia digital como discurso, pelo viés da relação entre os discursos que compõem o enunciado fotográfico.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Como antecipamos, para que a análise focalize a relação entre discurso, gênero, sexualidade e normatividades, escolhemos, preferencialmente, ter como intercessores as ferramentas analíticas de teorias *queer*, da linguística *queer* e da análise de discurso. “Como sugerem Bucholtz e Hall (2004), a LQ [linguística *queer*] também se alimenta de fontes teórico-metodológicas provenientes da teoria feminista, da sociolinguística, da antropologia linguística e da análise do discurso” (BORBA, 2015, p. 100).

MATERIAL DE ANÁLISE E DISCUSSÕES

O *corpus* de pesquisa é composto por uma fotografia digital do ex-BBB Di Cesar, que fulgura entre dois modelos, em ensaio fotográfico exibido em vídeo pelo site do MSN (<http://br.msn.com>), e uma fotografia digital da revista *G Magazine* veiculada como capa da edição 150 (maio de 2010), tendo como imagem o ex-BBB Di Cesar na figura de *drag queen* Dimmy Kieer, ao lado de gêmeos gaúchos vestidos com cuecas objeto de propaganda da marca *Mash*. Destacamos que a fotografia digital exibida na capa da revista é resultado do ensaio fotográfico. O material de análise foi formulado em maio de 2010 e circulado em principais sites do país e em uma edição da *G Magazine*. Para a



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

composição desse *corpus*, analisamos materiais disponíveis em ambientes virtuais e em meio impresso.

Essa seção de “material de análise e discussões” está organizada nas subseções, a saber: 1 – “[...] estilização repetida do corpo [...] numa estrutura reguladora altamente rígida”: performance, performatividade, corpos e (des)identidades; 2 – “Vamos falar sobre sexo”: erotismo e desejo como construções discursivas.

“[...] estilização repetida do corpo [...] numa estrutura reguladora altamente rígida”: performance, performatividade, corpos e (des)identidades

A *justificativa* do estudo é pela necessidade de investigar as aproximações e/ou os distanciamentos da formulação/constituição da imagem com a circulação (cf. NASCIMENTO, 2018) de suas leituras na mídia internauta, especificamente enunciados veiculados em alguns sites de noticiários, com base em imagens de ensaio fotográfico de uma *drag queen* com dois gêmeos modelos, em edição de uma revista para o público *Guys, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais – GLBT*. Diante disso, o estudo especializa a pesquisa na relação *discurso e mídia; discurso, linguagem e sociedade; discurso, imagem e gênero*.

Para as análises das imagens na figura 1 (doravante F1) e na figura 2 (F2), que apresentaremos mais à frente, recorreremos teoricamente aos conceitos do campo da Linguística *Queer* como linguagem, performance, performatividade, corpos,



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

(des)identidades, e do campo da Análise de Discurso como discurso, memória, memória discursiva (MD), memória alegórica (MA), formação discursiva (FD). Propomos também levar a desenvolvimento conceitos que nomeamos aqui como *imagem cosmética*⁴ (doravante IC) e *formação discursiva da imagem cosmética* (FDIC).

Passemos, a seguir, ao entendimento do que possa ser nomeado como *imagem cosmética*. Seu contexto de produtividade teórica se dá diante de próprias particularidades: ao considerar um produto pelos modos de produção discursiva, que se relacionam com alguns níveis como sua constituição e formulação e com a posterior circulação (NASCIMENTO, 2018), certas perguntas que nos move é uma inquietação específica e de alguns analistas de discurso estudiosos da materialidade sincrética, em geral: *como ler a imagem? Como a mídia, o marketing e/ou a publicidade se relacionam com estratégias de produção ao produzir um resultado para a sua circulação?*

A expressão *imagem cosmética* nomeia uma modalidade praticada por alguém que, ao ser fotografado, ou ao produzir imagem, som, etc., por exemplo, está visivelmente exigido: por aquele que demanda a produção do trabalho, assim como pelo sistema de circulação que o produto se tece. Esse produto midiático se constitui como uma forma de responder à demanda pela tentativa de maquiar uma superfície com cores, formas

4. Ver Nascimento (2017), cujo trabalho em que surge, pela primeira vez, o uso dessa nomeação. A partir desse texto, portanto, tenho envidado esforços para novos trabalhos com o referido conceito (cf. NASCIMENTO, 2018; nesta presente publicação também).



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

e traços de modo a torná-la bela aos olhos do outro. Aquele que produz nessa modalidade cosmética se baseia em uma posição enunciativa, cuja enunciação retroage aos padrões estéticos, estilísticos, socioculturais, grupais e comerciais sobre a sua produção. Trata-se de um sujeito que está colado aos artefatos, artifícios ou estratégias de produção de outro qualquer, de uma referência que faz sentido ao mercado, às exigências e aos grupos específicos de demanda. Este outro para qual o produto se dirige atento às suas exigências também se formula e se constitui por elementos da cultura específica e é alvo da circulação de produção. Diante disso, as exigências podem ser atendidas por elementos disseminados livremente e constituídos como unidade fulguracional e, portanto, imagética, estética, valorativa, sedutora, etc.

Ao nos referirmos às exigências publicitárias, por exemplo, levamos em conta *identidades* de designer de produção, de engenheiro de produção ou de marqueteiro e publicitário. Essas *identidades* se estruturam na relação com o outro, com específicos valores construídos por específicos grupos, o que a faz dependente desses valores para obter circulação, aceitação e prazer. Nesse sentido, o sujeito dessas *identidades* pensa naquilo que ele supõe ser o desejo do outro, adesivando-se a esse suposto desejo, e, ao se adesivar, supõe realizar o que o outro possivelmente deseja. Ao supor atender o que o outro deseja, apropria-se dessa enunciação do “suposto” outro para organizar e produzir o produto a ser circulado, por meio



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

da apreensão de elementos, de resquícios, de traços, que são tomados por ele como contornos à formação do produto final.

Nesse processo, ocorre que o sujeito produtor consegue produzir uma *paráfrase*, dando contornos ao produto e obtendo uma espécie de *máscara*, não uma máscara no sentido de objeto, mas no sentido da significação de uma máscara, ou seja, *uma representação que queira militar, afirmar, corroborar sentidos de oposição ou afirmação, de tomada de partido, de assunção, injunção, injúria, defesa, deboche ou extravagância*.

Na produção publicitária e midiática, a produção a ser circulada se relaciona com o saber e com o(s) desejo(s) do outro, de um grupo, de uma instituição, etc., de modo a se alterar muito nos dias de hoje, cuja atualidade pós-moderna implanta condições que corroboram em múltiplas fragmentações e alterações conforme escolhas, utilidades e *modus operandi*. Nessa perspectiva, pressupõe-se que o ato de produzir se dispõe do exercício de lidar com a produção de algo que preencha a falta do outro, aquilo que não se sabe ou não se compreende, enfim, algo da *ordem da incompletude* que seja preenchida pela *ordem da imagem e sentidos do olhar* que tragam prazer. Para tanto, essa produção precisa atender-se para atender esse desejo – que vem do lugar da falta – frente àquilo que vem da imaginação do que possa agradar o outro, o grupo, a instituição, etc.

Portanto, é preciso acentuar a importância ao outro, ao público ou ao alvo, uma vez que a relação do produto sincrético (imagético, sonoro, tátil, etc.) com o alvo – obtido pela esfera da



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

circulação – não pode conter falhas e sim conter perfeições e contexto de idealizações, a fim de obter a satisfação do desejo, o sucesso de seu gozo, e a aceitação do outro, do grupo, da instituição, etc. Essa satisfação está na ordem do que é impossível de ser satisfeito, do fetichismo, ou, ao menos, do possível de ser satisfeito para aquele que banca a sua realização e sustenta a sua prática, na condição de sustentação de uma subjetividade desejante, nem que seja momentânea, instantânea, ou apenas realizável pela imaginação.

Diante disso, há alternativas quando há a demanda da produção. Uma delas é a da criação, permissão, reiteração dos desejos, pela qual o produto é filiado a uma linha de produção autêntica, profissional, que envida esforços para produzir algo que preencha a falta do outro, de modo a oferecer a *satisfação de* ou a *satisfação por*, construindo uma elaboração na qual algo da subjetividade do outro, do grupo, da instituição, etc., seja colocado no trabalho, na produção, no produto circulante. Outra é a via de reforçar a repetição, a reiteração da moral e dos bons costumes, a proibição do fetichismo (*a-fetichismo*), na qual se faz um produto simulacro e comum ao modo do que já se tem e já se fez no mercado.

Imagem cosmética: o centro!

Imagem cosmética é o termo dado para nomear um registro de imagem, capturada de uma produção imagética configurada por condições vistas como um ato cosmetológico, fantasiado, transfigurado, mascarado, com resultado fulgurado.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

Para melhor caracterizar essa imagem ou produto que estamos chamando de *cosmética*, também para responder as questões elaboradas acima, estudamos quais as estratégias e fulgurações que aparecem no ensaio fotográfico e na capa propaganda da revista em questão. Sendo assim, criamos categorias de análise com base em alguns principais elementos da imagem, que nos permitem caracterizar a imagem *cosmética*.

Alguns principais elementos da imagem objeto empírico de nosso estudo são: *sombra, corretivo, delineador, blush, batom, meia calça, colan, disfarce genital, sapato alto, sutiã* e... Elementos que têm seu funcionamento por meio de linguagens, discursos, performances, performatividades, memórias, (des/ contra-) identificações, formações discursivas, entre outras.

Esses elementos e artefatos acima sustentam a produção obtida por *imagem cosmética*, autorizando um efeito de simulacro, já que – para ela se configurar como produção – são necessários adereços que possibilitam certa organização na composição, permitindo específica fulguração. A formulação por meio de elementos, artefatos e acessórios compõe a constituição da *imagem cosmética*. Uma produção que se realiza por meio da cosmetologia procura meios de maquiagem para sua técnica, estética, escola e/ou tendência, de modo a obter certa beleza aos olhos do outro, do grupo, da instituição, etc. Portanto, pautar por uma estética responsável não se trata de agir de acordo com uma moral, de “fazer o certo”, pois “o certo” foi criado por um outro, por uma ordem de ética da estética, ao contrário, da própria criação que precisa se responsabilizar por



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

aquilo que é seu, que é singular e particular, que foi criado, logo, a criação instaura uma nova ética de sua própria estética, criação daquilo que o outro ainda não soube existir, até o momento.

A produção obtida pela “[...] *estilização repetida do corpo [...] numa estrutura reguladora altamente rígida*” é pelo fato de a performance e a performatividade manifestarem corpos ideologicamente múltiplos, que, por consequência, assinalam identidades estruturadas por regulações próprias e não compartilhadas de estruturas rígidas de regulação: suas manifestações de e por existência tem funcionamento de *revolução das estruturas sexuais*.

Na próxima seção, abordaremos construções discursivas no campo do desejo.

“Vamos falar sobre sexo”: erotismo e desejo como construções discursivas

No âmbito do contrato contrassexual, os corpos se reconhecem a si mesmos não como homens e mulheres, e sim como corpos falantes. Reconhecem em si mesmos a possibilidade de aceder a todas as práticas significantes, assim como a todas as posições de enunciação, enquanto sujeitos, que a história determinou como masculinas, femininas ou perversas. (PRECIADO, 2015, p. 21).

“Vamos falar sobre sexo”? Sim! A *G Magazine* é uma revista marcada por sua história de erotismo e desejo como construções discursivas de sexo e de gênero. Construções



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

discursivas de existência ao e para o campo legitimado como LGBT. *LGBT* é o acrônimo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Em uso desde os anos 1990, o termo é uma adaptação de LGB, que era utilizado para substituir o termo *gay* para se referir à comunidade LGBT no fim da década de 1980 (GUNDERLOY, 1989). Ativistas acreditam que o termo *gay*⁵ não abrange ou não é representativo a todos aqueles que fazem parte da comunidade (SWAIN, 2007).

O material da revista traz *corpos falantes e todas as práticas significantes*, afastando-se de posições de enunciação determinadas rigidamente pela história como *masculinas, femininas ou perversas*. Desde sempre, o material se encaixou no âmbito do *contrato contrassexual*. O material de análise de nossa pesquisa foi exibido em maio de 2010, em uma edição da *G Magazine*, resultado de um ensaio fotográfico, como já dissemos. O material foi comercializado e circulado por meio de propagandas, publicidades e notícias, em principais sites do país. Para a composição desse *corpus*, analisamos materiais disponíveis em ambientes virtuais e em meio impresso.

A *G Magazine* ou *Gay Magazine* foi uma revista brasileira com conteúdo de nudez masculina e reportagens voltadas para

5. Do inglês *gay*, 'alegre, jovial', proveniente do francês medieval *gai*, 'que inspira alegria', e este, possivelmente, originário do gótico *gaheis*, 'impetuoso', ou, mais raramente, *guei*, é uma palavra inglesa utilizada normalmente para se designar o indivíduo, homem ou mulher, homossexual. O termo inglês foi incorporado em outras línguas, sendo usada com muita frequência no Brasil e em Portugal. Embora, algumas vezes, *gay* seja usado como denominador comum entre homens e mulheres homossexuais e bissexuais, tal uso tem sido constantemente rejeitado por implicar na invisibilidade ante a lesbianidade e a bissexualidade. Da mesma forma, o senso comum, algumas vezes, atribui a palavra a pessoas travestis ou transexuais, atribuição esta resultante do desconhecimento da distinção entre sexualidade e gênero.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

o público homossexual masculino (incluindo ereções). A revista impressa era publicação mensal e circulou por mais de quinze anos (outubro de 1997 a junho de 2013, totalizando cerca de 176 edições). Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), chegou a vender 180.000 exemplares por mês, sendo um grande sucesso no mundo *gay*. A revista representa mais da metade da tiragem média da *Playboy*, que é de 240 mil. A revista foi criada pela editora Ana Fadigas e foi uma forte parceira na luta pela causa dos *gays*. Em suas matérias, sempre estiveram formas de ajudar a combater o preconceito. Existe uma versão na internet da revista, a *G. Online*. A revista impressa produzia reportagens sobre assuntos como: comportamento, moda, crônicas, notícias, saúde e corpo sob a perspectiva do universo *gay*. A publicação entrou em crise em 2008, quando foi vendida para outra empresa. Desde essa época, ela entrou em declínio, até junho de 2013, quando saiu de circulação.

O contexto exato de produção e circulação foi, dentre a edição de maio de 2010:

Quadro 1 – Histórico de capas em edições G Magazine (2010)

EDIÇÃO	CAPA	MÊS	OBSERVAÇÃO
148	Kayo Felipe	Janeiro	Modelo e Go-Go Boy
149	Marcelo Brandão, Will e Igor Chafim	Março	Go-go boys
150	Diego e Dirceu Duarte	Maio	Modelos Gêmeos
151	Seleção de Ouro (Paulo Henrique, Carlos Branco, Marcelo Medina e Niccolas de Lucca)	Julho	Modelos
152	Marcelo Racanely	Setembro	Garoto Charme do programa Silvio Santos
153	Lucas Barreto	Novembro	Modelo e Ator (Ex-Fuzileiro Naval)
154	Rafael Cardoso	Dezembro	Modelo (“Gato de Botas” do Programa da Eliana)
155	Thiago Queiroz		Modelo

Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/G_Magazine#2010 >.
Acesso em: 3. março de 2017.

A edição 150 (maio de 2010) teve como imagem de capa um ex-BBB na figura de *drag queen*, ao lado de gêmeos gaúchos vestidos com cuecas, como podemos visualizar, a seguir.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figura 1 [F1] – Revista G Magazine, capa da edição 150 (maio de 2010)



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figura 2 [F2] – Fotografia do ex-BBB Di Cesar,
entre dois modelos (ensaio fotográfico exibido em <http://br.msn.com>)

O material de análise, aqui selecionado como F1 e F2, circulou entre outras imagens resultantes do ensaio fotográfico, exibidas em suas páginas, como possível de visualização no *print screen* a seguir.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figura 3 – Conteúdo em páginas da edição 150 da *G Magazine* (maio de 2010)
Disponível em: < <http://www.imagebam.com/gallery/43c2cc87d1d0698bdf0227a87c629311/> >
Acesso em: 3. março de 2017.

Olhar para a imagem da F1 pelo viés da Análise de Discurso é entender o não-verbal que construiu em sua discursividade projetar o jogo de linguagem existente entre posições sexuais e posições de gênero múltiplas, com o foco sobre a imagem



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

central: a *drag queen*. No entanto, o desvelar dessas posições traz outras nuances em torno de um objeto de longa data: o erotismo e o prazer. Em primeiro lugar, o nuance está na capa da revista de nudez masculina que instaura certos convites: erotização, masturbação e prazer. Em segundo lugar, a imagem veiculada de capa realiza sua operação por simbolização: sexo, sexualidade e – além disso – fetichismo.

Por ser inegavelmente um dispositivo, a imagem concentra em torno de si um acordo de olhares que opera por: (1) a *drag queen* ter sua representatividade social da ordem do feminino; (2) a *drag queen* estar literalmente entre dois modelos vestidos apenas de cuecas, simbolizando masculinidade, virilidade e potencialidade de realização de prazeres sexuais; (3) a *drag queen* estar com ambas as mãos sobre as cuecas dos modelos, de modo a apalpar e a instaurar sentidos de, ao menos: (i.) sentir o volume do objeto fálico; (ii.) dominá-lo; e, portanto (iii.) tê-los como seus. Essa concentração organiza a *formação discursiva da imagem cosmética*. A centralidade da imagem impera sentido de dominância e gerenciamento da erotização e do prazer. Ela alimenta desejos de fetiche, assim instaura a ordem de um discurso: o fetichismo. Essa ordem do discurso tem seu funcionamento pela organização de unidades discursivas e luta pela dominância da linguagem por *formação discursiva da imagem cosmética*.

A tal centralidade – formação discursiva da imagem cosmética – confere ao quadro a indisciplina de um homem na história dos homens e a força de lembrança é uma feminilidade



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

em corpo masculino. Há paradoxo entre sexo e gênero. Aí há a multiplicidade de linguagem e a relação performance e performatividade. Nesse momento, ela seria o registro da relação intersubjetiva: existência de três sujeitos de sexo masculino, mas nada menos que dois gêneros. Com isso, o erotismo e os prazeres são ambições de práticas sexuais sociais diferentes. Assim à imagem, está reservado o papel de inscrever materialmente esse acontecimento: há uma passagem do *visível*, pelos recursos materiais, ao *nomeado*, pela memória de sexualidade e de nudez masculina.

O que nos leva a assinalar, aqui, alguns movimentos quando da relação do acontecimento com a memória: (1) institui-se outro curso para a história da sexualidade quando se tem gêneros distintos com práticas sexuais distintas, abrindo-se a possibilidade de uma rede de filiações à ereção e ao prazer, re-configurando à memória o binário entre o masculino e o feminino, na forma do interdiscurso da heterossexualidade e da sua regulação rígida sobre a intersexualidade.

Lembremo-nos também de Pêcheux (1997) em relação às duas formas de inscrição do acontecimento histórico no espaço da memória: a absorção desse acontecimento na relação de dois gêmeos e uma *drag queen* na memória de sexualidade e gênero, como se ainda não tivesse ocorrido essa existência que até mesmo instaura a ordem do olhar com sentido de fetichismo e de existência de corpos e práticas sexuais fora do eixo heteronormativo, e a que assinala o acontecimento que escapa à inscrição, que não chega a se inscrever na memória pelo fato



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

de não necessária prática sexual entre esses três corpos da imagem de capa da revista.

Além dessas duas acepções conceituais, lembremos também daquela entendida por Orlandi (1999b) que se remete a outra nuance. A nuance que se instala entre as duas já referidas, quando se constata que a representação não passa de representação fulguracional para certo alvo e mercado, justamente porque escapa à inscrição na memória desses três corpos como prática sexual inexistente entre eles. Há um processo de insignificação, de esvaziamento de sentidos na realidade imagética, mas há – sem dúvidas – a representação que aciona a memória de muitas vidas desses gêneros diferentes com mesmo sexo e órgãos genitais. Interessamo-nos por outra forma, como acepção dada por Souza (2012, p. 20). Aquela de fundação do próprio acontecimento. Ou seja: que se remete ao passado das sexualidades, mas àquele que não fora memorizado, naturalizado e obtida certa regularidade de sua circulação, mas que passa a fazer parte do espaço da memória social pela sua própria existência como prática social de gênero, por exemplo (NASCIMENTO, 2018).

Essa subversão surge com o que Souza (2012, p. 21) conceitua como memória alegórica. Esse conceito nos interessa porque permite entender o trabalho da imagem como fantasia, imagem da fantasia e da máscara, da cor, do brilho. Vejamos que as cores vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e lilás ou roxo funcionam em sua composição no *collant* ou maiô da *drag queen* Dimmy Kieer “como operadores da constituição da



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

memória social, quando aí se inscreve um outro real da histórica”. Esses operadores funcionam como acontecimento por atualizar uma memória social marcada por lutas e movimento do grupo LGBT. Os operadores acionam cores de uma bandeira e uma memória militante de lutas que marcaram a história por direitos sexuais, mundialmente.

A imagem cumpre aí o seu papel de operador de passagem do visível das específicas cores ao nomeado: lutas pelos direitos sexuais no que se refere às identidades de gênero e a liberdade de suas práticas sexuais. Essa passagem do visível ao nomeado constitui a *memória social* e organiza a *formação discursiva da imagem cosmética*, assim como o seu funcionamento. Portanto, a imagem de fantasia representa uma imagem cosmética: pela organização das referidas cores e pelas formas de uma peruca, de um vestuário chamado *collant*, ou maiô, e de um calçado sapato de salto-alto, conhecido como sandálias, também com as mesmas cores, mas com outras formas, da *drag queen* Dimmy Kieer. Mesmo que pelas fantasias (peruca, *collant* e sandálias), a sua materialidade é a própria fundação do acontecimento e promove um efeito de realidade.

As próprias cores e formas e até mesmo os ângulos são elementos de policromias. São policromias. Elas fazem suscetível ao olhar do espectador, por catalisar sentidos LGBT, sedução e desejo e dar margem às interpretações pela sua própria ordem da imagem. A ordem do olhar da imagem daquela capa da revista tem como materialidade a ordem do discurso: *sexo-gênero, sexualidade, heterossexualidade, homossexualidade,*



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

etc. Tanto a ordem da imagem quanto a ordem do discurso são materializadas pela matriz de significação dos elementos policrômicos da função *studium* da fotografia digital. Portanto, a ordem do olhar deriva da ordem da imagem – isto é: o produto imagem fotografada é resultante da captura do fotógrafo, que, por sua vez, essa captura é passagem para a captura de sentidos pelo sujeito leitor da fotografia. Sendo assim, a própria imagem tem sua ordem pelos limites, ângulos e formas instauradas no suporte fotografia e no próprio ato de fotografar, cuja captura traz certas delimitações de espaço, tempo, cores, formas, ângulos, etc. Agora, a ordem do olhar carrega em si interpretação de policromias (e de seus elementos policrômicos) visuais, resultando, sobretudo, de discurso com específica ordem: direcionalidade político-ideológica para, no caso, dissolução do referido binarismo e para efeito de simulacro de mistura de sexo e gêneros e de não conflitos de seu “partidarismo”, ou seja, convivência dos direitos sexuais e suas práticas libertadoras. Efeito de simulacro em não regulação pela heteronormatividade e sim pela homossexualidade, que se centraliza na figura *drag queen* e na posição de suas mãos, que constroem sentidos de controle do desejo e do prazer sexual. Essa é uma possível base da interpretação, base textual do discurso da imagem na F1.

Nesse estudo, a F1 funda um acontecimento: a história dos homens (tra)vestidos de “mulheres-show” na história do gênero. É o corpo masculino vestido de mulher que se atravessa na história das mulheres e que se indiscipliniza na história dos homens heterossexuais, ao mesmo tempo em que a sua



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

inscrição de *drag queen* disciplinariza específica identidade na história do gênero. É a história dos homens atravessada na história das mulheres, e vice-versa: isto significa historicamente outras elocuições de gênero que exige endereçamentos e identificações de acordo com as normas vinculadas a esse gênero disciplinarizado como tal: identidade *drag queen*. Esse movimento para fundação do acontecimento é um processo discursivo permitido de compreensão pela passagem-(trans)formação da imagem da F2, em mesmo espaço e em outro tempo – tempo anterior – da imagem da F1.

Por isso, epistemologicamente temos um corpo masculino com representação feminina. É desse modo que o presente trabalho sobre imagem masculina em revista para o público LGBT incide sobre a história dos homens, que representam traços de mulheres, que, por consequência, enfatizam a autoconsciência de homens (tra)vestidos de “mulheres-show”.

Drag queen entendida como “mulher-show” é aquela emancipada performaticamente pela arte e com a arte. Ela pode ser compreendida como sujeito que inscreve e se inscreve em auto-história. A arte destes homens como “mulheres-show” legitimam uma reforma fundamental das normas da sexualidade dominante: há novos regimes de identidades sexuais que intersexualizam a heteronormatividade, cada vez mais expressiva no mundo, devido ao fato de milhões de sujeitos conseguirem suas identificações não mais entendidas como anômalas, maníacas, diabólicas, criminosas, perversas e doentias. Nesse aspecto, fazemos necessária a lembrança foucaultiana de que:



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

É necessário não esquecer que a categoria psicológica, psiquiátrica e médica da homossexualidade constituiu-se no dia em que foi caracterizada – o famoso artigo de Westphal em 1870, sobre as ‘sensações sexuais contrárias’ pode servir de data natalícia – menos como um tipo de relações sexuais do que como certa qualidade da sensibilidade sexual, uma certa maneira de interverter, em si mesmo, o masculino e o feminino. A homossexualidade apareceu como uma das figuras da sexualidade quando foi transferida, da prática da sodomia, para uma espécie de androgenia interior, um hermafroditismo da alma. O sodomita era um reincidente, agora o homossexual é uma espécie (FOUCAULT, [1976] 2005, p. 51).

Estamos, aqui, na esteira dos teóricos e teóricas *queer* que compreendem “*queer* [como] colocar-se contra a normalização [...], portanto, sua forma de ação é muito mais transgressiva e perturbadora” (LOURO, 2001, p. 546, apud BORBA, 2015, p. 96). Essa posição nos leva a estar com outra, a da Linguística *queer*, cuja compreensão do termo é que “*queer* refere-se a um conjunto imaginado e não definido de práticas sexuais (e indivíduos associados a essas práticas) que escapa das pressuposições heteronormativas dos discursos sociais dominantes” (BARRETT, 2002, p. 27, apud BORBA, 2015, p. 98). Com isso, a imagem de *drag queen* na F1 tem a sua performatividade não simplesmente por uma autoapresentação teatral, mas pela sua regulação que *impele e sustenta a performatividade*. A regulação não é necessariamente aquilo que coloca um limite à performatividade; a regulação é, ao contrário, aquilo que impele e sustenta a



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

performatividade (BUTLER, 1993:93, apud BORBA, 2015, p. 96). Consequentemente, não se trata de feminino *versus* masculino: eis “sujeitos falantes”, lembra Preciado (2015). Trata-se de arte *versus* show – espetacularidade! Produção artística. Sujeito artístico. Não se trata de sujeito perverso.

Desse posicionamento, *drag queen* é entendida como sujeito produto de suas ações e o seu corpo como efeito discursivo. A identidade de gênero não pode parecer um mero artifício usado estrategicamente, no intuito de defender que os sujeitos podem trocar de gênero à vontade. Não é isso! Essa análise interpretativa não é nada inteligível, pelo contrário: estigmatizadora. Nessa esfera de compreensão, o entendimento está para o que Zygmunt Baumann (2009), em *Amor líquido*, nomeou como *líquido*, que seria, no caso, portanto, *gênero líquido*: resultado de um processo de liquefação das relações e identidades de gênero – efeito de liquidez, transitória, uma fase. Nada disso! “Não se trata de substituir certos termos por outros” (PRECIADO, 2015, p. 27). “O argumento butleriano [é] de que a distinção entre sexo e gênero não se sustenta, pois ambos são produtos de *formações discursivas específicas*” (BORBA, 2015, p. 448; destaques meus). Butler não nega a materialidade do corpo: se assim pode ser dito, há materialidade de sexo assim como há materialidade de gênero no corpo humano. Agora, sexo não está para gênero, assim como gênero não está para sexo. O que há são corpos que importam!

CONSIDERAÇÕES FINAIS: CORPOS QUE IMPORTAM: FAZENDO-SE (IN)INTELIGÍVEL NO DISCURSO

Estudar *corpos que importam: fazendo-se (in)inteligível no discurso* é uma perspectiva que implica, então, investigar como *linguagem, sociedade e cultura* se constituem mutuamente. Foi nessa perspectiva que a questão inicial nessa pesquisa é: *Como é que a fotografia do corpo humano se tornou, em nossos dias, um objeto de investigação científica?* Para respondê-la, fomos interrogar como a linguagem pode trazer ganhos para as inquietações *queer* e, sobretudo, como corpo e imagem podem ocupar espaços em pesquisas nas Ciências Humanas e Sociais e na área de Linguística, Letras e Artes, especialmente.

Diante à autonomia da imagem em relação à escrita ou à fala como uma empreitada perigosa, a questão inicial geral é legítima por estudos já mostrarem que o corpo inventado teoricamente pelo século XX (COURTINE, [2008]2011, p. 7) é além de “um pedaço de matéria” como visto pelo século XVIII. Isso se deve ao estatuto alterado pelas “mutações do olhar” de quem lê a ‘escrita fotográfica’, ou seja, estatuto que exige produção por meio de significação textualizante. Na modalidade de uma existência incerta de novos regimes políticos e ideológicos acerca da imagem e das construções identitárias, a questão inicial nos levou ao sobre o que é formulado como identidade constitutiva desta ordem social, com o centro da identidade de gênero.

Tivemos como objetivo compreender os níveis do discurso nomeados por formulação/constituição que nos indica aspectos



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

de gramaticalidade e textualidade da fotografia de corpos humanos, que permite leitura e interpretação. Somado a esse objetivo, tivemos outro, não menos importante, acerca da discursividade para entendermos o processo de formação de sentido. Esse processo de formação do sentido, posto à circulação, entra em um perigoso e nada fácil jogo de formações discursivas específicas, ora pelas dominantes, ora pelas dominadas, em um trânsito bem peculiar: transar com o interdiscurso. Esse trânsito transado coloca ordens: “ordem do olhar” responsável pela discursividade e interpretação do sujeito interlocutor, pelo nível de circulação do discurso (ORLANDI, 2005), e “ordem da imagem” responsável pela gramaticalidade e textualidade da fotografia, para sua composição como imagem que permite a passagem do visível ao nomeado. Assim, a imagem significa e tem escrita imagética.

No caso da fotografia, suas zonas de limites de leitura ocorrem por demarcações do próprio suporte fotografia, que escreve. Com isso, afirmamos haver escrita fotográfica. Ao se escrever, a imagem fotografada inscreve leituras para interpretações regidas até específicas bordas demarcadas como zonas limítrofes. Diante disso, o olhar não pode ser qualquer um, por qualquer ordem. É preciso levar em conta a existência da *ordem da imagem*. Só assim os sentidos do olhar podem correr em trânsitos e transar com diversas identidades, desde que a intertextualidade e a intersexualidade sempre se previnam com métodos anticoncepcionais seguros, acompanhados do alerta – “use a camisinha!”.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

Para os sentidos do olhar interpretarem a ordem da imagem, isso requereu específicas indagações teóricas: (1) nomear a *sintaxe imagética* (os materiais fulguracionais que organizam a ordem da imagem e suas próprias marcas peculiares e morfológicas) como elemento de gramaticalidade; (2) nomear os *fatores da imagem* (suas zonas demarcadoras em tempo, espaço e circunstâncias de enunciação e sua própria ordem funcionamento: forma, coerência e estilo) como elementos de textualidade; e, por fim, (3) reconhecer a *policromia* (seus elementos estéticos e cosmetológicos, formações discursivas e a ordem do discurso) como elemento de discursividade da imagem.

Com tais investidas teóricas, analisamos a *Drag queen* Dimmy Kieer notadamente como gênero. Para isso, corroboramos com a noção de gênero como uma performance, que, por sua vez, é performativa, visto que “a *drag queen* é um exemplo paradigmático da performatividade (BUTLER, 1999), pois em sua teatralização de gênero no palco há uma dissonância entre sexo, gênero e desejo [e] não há nenhuma relação linear necessária entre sexo e gênero e, assim, mostra algumas das fissuras na matriz de inteligibilidade discutida anteriormente” (BORBA, 2014, p. 460).

Linguagem e políticas de “ordem” (corpo, imagem, olhar) foi um esforço para compartilhamentos da Análise de Discurso, entre suas tradições e novos diálogos – a exemplo – com a Linguística *Queer*. Esse investimento lucrativo foi para sustentar a análise de imagem e mostrar que a leitura depende de certa organização da imagem, do corpo, do olhar e do discurso mate-



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

realizado por formações discursivas em disputa pela dominância do funcionamento.

As discussões em torno do material de análise acentuaram atentamente a “[...] estilização repetida do corpo [...] numa estrutura reguladora altamente rígida”, a “Vamos falar sobre sexo”. Essas elaborações iniciais interessaram, sobretudo, a construções e desconstruções da materialidade dos corpos em práticas linguísticas, discursivas e nada mais que imagéticas, assim como a *formação discursiva da imagem cosmética*.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, S. *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.

BARRET, R. Is queer theory important for sociolinguistic theory? In: CAMPBELLKIBLER, K. et al. (Eds.). *Language and Sexuality: Contesting meaning in theory and practice*. Stanford: CSLI Press, 2002. pp. 25-43.

BORBA, Rodrigo. [2006]. Linguística queer: por uma perspectiva pós-identitária para os estudos da linguagem. *Entrelinhas*, vol. 9, n. 1, jan/junho, 2015, pp. 91-107.

_____. A linguagem importa? Sobre performance, performatividade e peregrinações conceituais. *Cadernos Pagu*, 43, julho/dezembro, 2014, pp. 441-474.

BUCHOLTZ, M.; HALL, K. Theorizing Identity in Language and Sexuality Research. *Language in Society*, vol. 33, n. 4, 2004, pp. 449-515.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

BUTLER, Judith. [1990]. *Problemas de Gênero: Feminismo e a Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*. Nova York: Routledge, 1993.

_____. *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. Nova York: Routledge, 1997a.

_____. Preface. In: _____. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nova York: Routledge, 1999. pp. VII-XXVI.

_____. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo"*. In: LOURO, Guacira Lopes. (Orgs.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

COURTINE, Jean-Jacques; CORBIN, Alain; VIGARELLO, Georges. (Orgs.). [2008]. *História do Corpo – As Mutações do Olhar: O Século XX*. Volume dirigido por Jean-Jacques Courtine. Tradução e revisão por Ephraim Ferreira Alves. Volume 3. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

COURTINE, Jean-Jacques. [2011]. *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013a.

COURTINE, Jean-Jacques; CORBIN, Alain; VIGARELLO, Georges. (Orgs.). [2012]. *História da Virilidade – A Virilidade em Crise? Séculos XX e XXI*. Volume dirigido por Jean-Jacques Courtine. Tradução de Noéli Correia de Melo Sobrinho e Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Volume 3. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013b.

FOUCAULT, Michel. [1976]. *História da Sexualidade I: A vontade de Saber*. São Paulo: Graal, 2005.

GUNDERLOY, Mike. *Acronyms, Initialisms & Abbreviations Dictionary*. Volume 1, Part 1. EUA: Gale Research Co., 1989. pp. 32-36.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

LIVIA, Ana; HALL, Kira. [1997]. “É uma menina!”: A volta da performatividade à Linguística. Tradução de Rodrigo Borba e Cristiane Maria Schnack. In: OSTERMANN, Ana C.; FONTANA, Beatriz. (Orgs.). *Linguagem, Gênero, Sexualidade: Clássicos Traduzidos*. São Paulo: Parábola, 2010. pp. 109-128.

NASCIMENTO, L. “Leitura de imagem publicitária masculina: por algumas questões”. *Redisco – Revista eletrônica de estudos do discurso e do corpo*, Vitória da Conquista, BA, v. 13, n. 1, 2018, pp. 88-116.

_____. Corpo generificado na história do homem: leitura de imagem e políticas de ordem. In: *Anais do IV Colóquio do Grupo de Pesquisa O Corpo e a Imagem no Discurso: como somos-fazemos corpo na contemporaneidade*. Uberlândia-MG: Instituto de Letras e Linguística, 2017. v. 1. pp. 116-135.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Para uma Enciclopédia sobre a Cidade*. Campinas: Pontes, 2003.

_____. *Cidade dos Sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação de sentidos*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

_____. (Org.). *Discurso e Políticas Públicas Urbanas: A Fabricação do Consenso*. Campinas: Editora RG, 2010.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, K. [1975]. A Propósito da Análise Automática do Discurso: Atualização e Perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por Uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Bethania S. Mariani et. al. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1997. pp. 163-252.

PÊCHEUX, M. [1975]. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. 2. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

_____. [1983]. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução por Eni Pulcinelli Orlandi. 2. ed. Campinas: Pontes, 1997.

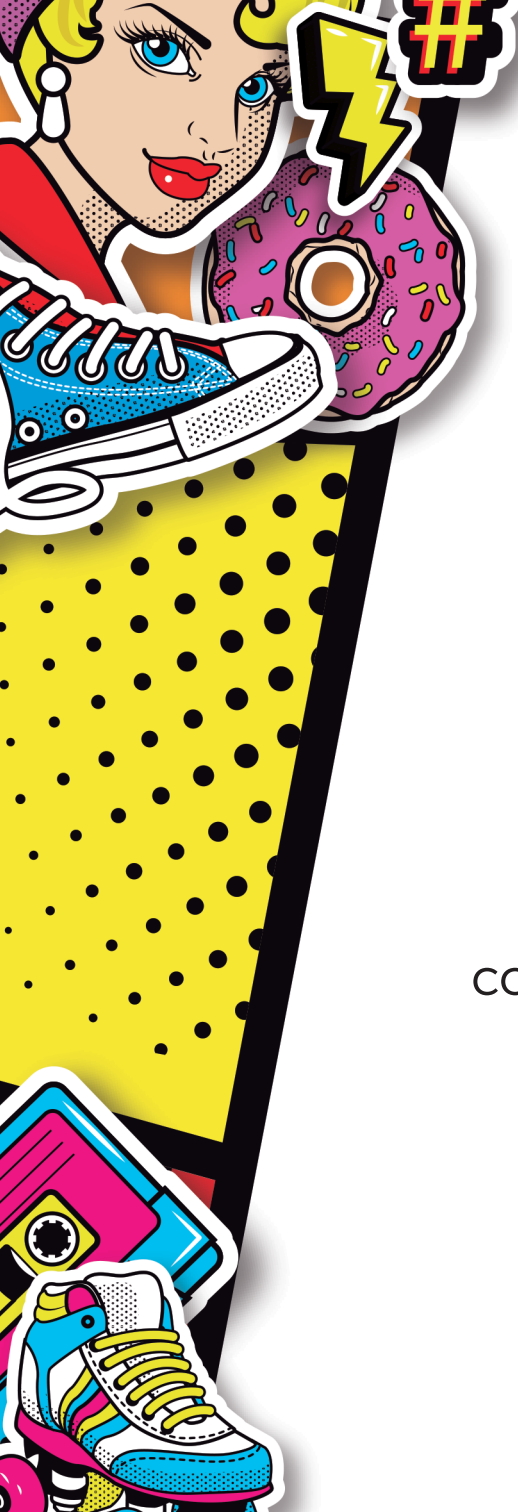
PRECIADO, Paul Beatriz. *Manifesto Contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual*. São Paulo: N-1 Edições, 2015.

PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice. (Orgs.). *Discurso, Semiologia, História*. São Carlos, SP: Claraluz, 2011.

SOUZA, T. "Imagem, textualidade e materialidade discursiva". In: RODRIGUES, Eduardo Alves; SANTOS, Gabriel Leopoldino dos; CASTELLO BRANCO, Luiza K. A. (Orgs.). *Análise de Discurso no Brasil: pensando o impensado sempre. Uma homenagem à Eni Orlandi*. Campinas: Editora RG, 2011. pp. 387-400.

_____. "O papel da imagem na constituição da memória". In: SILVA, T. D. de; SOUZA, T. C. C. de; AGUSTINI, C. (Orgs.). *Imagens na Comunicação e Discurso*. São Paulo: Annablume, FAPEMIG, 2012. pp. 15-30.

SWAIN, Keith W. Gay Pride Needs New Direction. (21 de junho de 2007). *Denver Post*. Disponível: <B<http://www.denverpost.com/2007/06/21/gay-pride-needs-new-direction/>> Acesso em: 3 mar 2017.



A ESTÉTICA DO FUNK OSTENTAÇÃO

uma reflexão sobre a cena de
consumo nos videoclipes nacionais

Beatriz Braga Bezerra
Maria Fernanda Andrade da Silva



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

O trabalho¹ tem como objetivo refletir sobre o intercâmbio consolidado entre as linguagens publicitária e musical, tendo em vista a interferência da publicidade e da cultura de consumo nas produções audiovisuais do funk ostentação. Autores como Micael Herschmann (1997) e Aline Rezende (2017) fundamentarão nosso entendimento sobre o funk. João Anzanello Carrascoza (2012), Eneus Trindade (2007), e outros nomes darão suporte à reflexão sobre a cena de consumo e a inserção de marcas e produtos em conteúdos audiovisuais de entretenimento. Como culminância, analisaremos o videoclipe *É classe A* (MC Bio G3 e Backdi, 2012), no intuito de observar como se evidencia a cena de consumo nos vídeos de funk ostentação.

Palavras-chave:

funk ostentação; consumo; estética; publicidade; videoclipe.

1. Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

INTRODUÇÃO

Assim como tantos outros gêneros e vertentes musicais com raízes mais distantes na África negra, o funk passou por composições e recomposições ao longo de mais de dois séculos. Sua origem tem um ponto de partida na melancolia de povos forçados a deixarem suas terras e afirmarem que “mar, movimento e mistura são metáforas que dão vida e sentido poético na cultura negra contemporânea” (LOPES, 2010, p.19). Essa nostalgia, em mistura lírica variada, emerge em meio ao que, na década de 1960, nos Estados Unidos, seria denominado funk. Pejorativa, na gíria antiga usada, a expressão referia-se ao odor do suor do corpo negro nas relações sexuais, mas tornou-se um nome extremamente popular de um tipo bem específico de música (HERSCHMANN, 1997).

Semelhantemente ao rap americano e ao funk carioca, a vertente da ostentação localiza-se na continuidade de musicalidades já existentes. Do jazz, do soul, ou do reggae, o funk ostentação se inspira em correntes musicais impregnadas, em maior ou menor escala, de ideologias existenciais e questões a respeito da sobrevivência. Trata, pois, dos direitos civis, de reconhecimento, da valorização étnica ou de alguma camada social subalterna, para marcar sua presença, seu valor e suas diferenças, ritmo e suingue. Assim como o tango, o bolero, o samba, o jazz e o soul são expressões contundentes, eles não irromperam de maneira abrupta nas periferias, mas inscreveram-se na longa tradição das culturas afro-latinas (QUINTERO RIVERA, 1998).



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Dito isso, o trabalho tem como objetivo refletir sobre o intercâmbio consolidado entre as linguagens publicitária e musical, tendo em vista a interferência da publicidade e da cultura de consumo nas produções audiovisuais do funk ostentação. Autores como Micael Herschmann (1997) e Aline Rezende (2017) fundamentarão nosso entendimento sobre o funk. E, para embasar nossa reflexão sobre a cena de consumo e a inserção de marcas e produtos em conteúdos audiovisuais de entretenimento, contaremos com o suporte de João Anzanello Carrascoza (2012), Eneus Trindade (2007), e outros. Como culminância, analisaremos as imagens do videoclipe de MC Bio G3 e Backdi, com a música *É classe A*, no intuito de observar mais de perto como se articula a cena de consumo nos videoclipes de funk ostentação.

O FUNK OSTENTAÇÃO E O CULTO AO CONSUMO

O funk tem evidenciado uma intensa produção registrando um crescente processo de midiaticização. Este gênero musical que, no início, reivindicava sua independência frente às mídias e não hesitava em criticá-las de forma virulenta, hoje não se vê distanciado do espaço midiático comercial, embora ainda longe do hegemônico (FREIRE FILHO, 2009). Com efeito, o funk é um objeto de manifestação cultural pós-massivo que ganhou importância na sociedade atual, haja vista o seu papel no cotidiano juvenil periférico por representar os valores e os anseios dessa juventude, com presença em inúmeros suportes e ambientes,



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

tanto no nível técnico quanto no econômico por suas receitas auferidas (principalmente shows). Na dimensão social, o funk se articula por meio de sua militância e por sua divulgação nas redes; no espectro político, este movimento assume um caráter reivindicatório, performativo e de destaque cultural. Ao longo dos últimos vinte anos, as transformações do mercado brasileiro, na economia e na sociedade, fizeram crescer o contingente de jovens da periferia, que hoje são os consumidores com maior peso numérico no país².

Dialogar com a periferia e seus jovens, compreendendo ainda os contextos socioculturais que articulam o consumo, é fazer uma reflexão, mesmo de modo breve, acerca de políticas de negociações e de regulações que enfatizam cenários socio-políticos e econômicos, não apenas constituídos por bens materiais, mas, também, por bens simbólicos de luxo (LIPOVETSKY, 2009). Os jovens das classes D e E formavam um grupo marginalizado ou excluído do *mainstream* hegemônico e economicamente desfavorecido. Com a recente ascensão e o crescente acesso à educação, estes jovens querem estar inseridos no mundo do consumo. É possível dizer que esses jovens expõem seus desejos de relance, mas também buscam tudo aquilo que lhes é muito distante e quase inatingível, construindo suas identidades a partir daquilo que gostariam de ter, e não do que realmente são ou têm. Os poucos MCs que alcançam o estrelato

2. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>. Acesso em: 21/03/2018.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

formam o seletivo grupo de exceção daqueles que sonharam e conquistaram a fama, o dinheiro e a celebração (SILVA, 2018).

Boa parte dos jovens demonstra vontade de comprar, usar e vestir-se com roupas, acessórios, tênis, cosméticos e celulares de marcas valorizadas. Para a juventude periférica, essa atitude é caracterizada como uma forma de ascensão ou de inclusão social, atribuindo-lhe um *status* de distinção na sociedade. Observa-se, assim, a existência de uma lógica de fetichismo pelas mercadorias luxuosas na medida que os jovens almejam, a todo custo, inserir-se nas esferas do consumo. Mesmo que esses jovens não tenham condições materiais para comprar tais bens de alto padrão, as suas matrizes culturais ensejam uma nova internalização de valores e de formação de identidades, imaginárias ou virtuais, que os impressionam profundamente. Isso se deve ao passo que tais matrizes são atravessadas pelos formatos e narrativas midiáticas, a exemplo dos anúncios e vídeos hipertraentes (LIPOVETSKY, 2005) da ostentação, das telenovelas, da internet, dos filmes, das propagandas e etc.

Nessa esteira, estudar o consumo e seus significados é uma maneira de discutir sobre o imaginário e suas relações sociais e culturais, ou seja, investigar os significados que são atribuídos por essas narrativas, encenadas na cultura de massa e reproduzidas na vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995). O funk é um movimento, por vezes, desordeiro, contestador e de afronta, mas não se utiliza violência física em suas manifestações sociais. Paradoxalmente, acaba por ganhar importância, principalmente nos espetáculos, na produção ou na gravação



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

dos videoclipes do funk ostentação, registrando uma presença crescente na cidade, para além de sua periferia (HERSCHMANN, 1997). E o consumo assume a centralidade do funk ostentação.

Para Featherstone (1995, p. 31), “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais”. Acreditamos, portanto, que além de aludir às marcas de luxo, aos objetos de desejo e outras formas de ostentação nas letras, as produções do funk ostentação, sobretudo os videoclipes, demonstram uma busca dos jovens da periferia por um novo estilo de vida – um estilo cobiçado, que não parece condizer com suas vivências cotidianas. Para Aline Rezende (2017, p.139), o funk ostentação consolida em suas narrativas o “imperativo do consumo”.

Com forte influência dos rappers norte-americanos, este estilo musical celebra em suas canções o imperativo do consumo, contemplado em cenários de luxo com carros e motos, roupas de marca, acessórios de ouro, bebidas, além das experiências sexuais, atravessadas, fundamentalmente, por um viés patriarcal e machista, cuja figura feminina é, por vezes, considerada como outro objeto de ostentação (REZENDE, 2017, p.139).

Segundo Konrad Dantas, conhecido como KondZilla³, no documentário *Funk Ostentação, o sonho*⁴, a primeira música do funk ostentação foi *Bonde da Juju* (Backdi e Bio G3, 2008),

3. Konrad é diretor, produtor e empresário da produtora KondZilla, e foi considerado pela revista Forbes (2017) como um dos jovens de menos de 30 anos que fazem a diferença no Brasil.

4. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y>. Acesso em: 22/03/2018.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

em referência ao óculos Juliet da marca Oakley. O videoclipe consiste em uma apresentação de slides composta por imagens de modelos variados do óculos Juliet e tênis da marca Nike, além de palavras e frases da letra da música. Em um churrasco com amigos, os vizinhos denunciaram o MC por causa do barulho e, quando a polícia chegou, Bio G3 pegou o microfone e disse: “*tá tranquilo, se os caras quiserem dinheiro a gente tira os óculos [sic], porque só os óculos dá mais de 200 mil reais [sic]*”. Todos riram e Bio G3 continuou perguntando: “*Sabe por que? “Porque nós é [sic] o Bonde da Juju, é o Bonde da Juju. Porque água de bandido (dos amigos) é Whisky e Red Bull*” (SILVA, 2018).

Entretanto, se algumas marcas se sentem beneficiadas pela publicidade espontânea nos vídeos e letras do funk ostentação⁵, é oportuno sublinhar que outras empresas buscam desvencilhar sua imagem dos consumidores mais populares. Nesse sentido, o diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, explica que muitas marcas tem vergonha dos clientes mais pobres, “são marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo”⁶.

5. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-marcas-do-funk-ostentacao-2/>. Acesso em: 21/03/2018.

6. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>. Acesso em: 21/03/2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

O FUNK NA MÍDIA: PRECONCEITO X VALORIZAÇÃO

Visando amenizar o preconceito, o funk ganhou uma data simbólica: o “Dia Estadual do Funk São Paulo”⁷. De autoria da deputada Leci Brandão (PCdoB), a Lei Nº 16.310, de 20 de setembro de 2016, permite que os artistas desse gênero musical sejam reconhecidos e recebam certa proteção contra discriminação e desrespeito. A data é um tributo a Daniel Pereira Pellegrine, o MC Daleste, assassinado em 2013, durante um show em Campinas.

Na televisão, é oportuno mencionar o programa do canal MTV, chamado *Yo!Raps*. Levado ao ar originalmente em outubro de 1990 no Brasil, a produção reconhecia também a força do funk como expressão juvenil de São Paulo, onde grupos como os Racionais MCs, Sistema Negro e Doctors MCs, foram representativos na indústria fonográfica. Existe, inclusive, um selo independente dedicado basicamente a esse estilo: *Zimbawe*. Apesar de serem inúmeros no Rio de Janeiro, os artistas cariocas de rap dificilmente encontravam espaço no programa da MTV e tampouco conseguiam espaço na indústria fonográfica. Provavelmente a exceção de grande sucesso tenha sido o cantor Gabriel, O Pensador, que, aliás, sofreu um enorme repúdio dos rappers por ser branco e de classe média (HERSCHMANN, 1997, p.76-77). O programa *Manos e Minas*, veiculado pela TV Cultura desde 1993, também caminha nessa direção, apresen-

7. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/alcmin-sanciona-leis-que-criam-em-sp-dias-estaduais-do-funk-e-do-fusca.html>. Acesso em: 21/03/2018.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

tando a música urbana em suas várias vertentes (rap, funk, soul, reggae, samba), além de contar, ao longo de sua existência, com vários artistas, cantores e intérpretes da música negra como apresentadores (SILVA, 2018).

No cinema, o filme policial *Tropa de Elite* (2007), primeiro longa de ficção dirigido por José Padilha, promoveu grande repercussão sobre o tráfico, a violência urbana e as práticas de tortura realizadas pela polícia. Antes mesmo do seu lançamento nos cinemas, a produção teve seu conteúdo vazado para o mercado pirata e para internet, o que já aqueceu o debate sobre o filme independentemente de sua temática. A trilha sonora do filme remontava à voz da favela com o *Rap das armas*, o *Rap da felicidade* e outros *hits* famosos. A obra de Padilha recebeu o prêmio Urso de Ouro como melhor filme do Festival de Berlim, em 2008⁸.

Na publicidade, diversas campanhas se utilizaram das referências estéticas e musicais das batidas do funk criando suas próprias músicas como o *Funk do late*, trilha publicitária interpretada por Marcelo Adnet. No anúncio do guaraná Kuat (2011)⁹, o ator cantava versos rimados e pedia ao público que continuasse a história que falava de uma festa no iate. No ano seguinte, a marca lançou a sequência do anúncio e dessa vez, com o cantor Latino como protagonista, prometeu realmente aos consumidores uma festa no iate. Já a campanha da Mercedes

8. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL301824-7086,00.html>. Acesso em: 15/03/2018.

9. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/04/14/kuat-lanca-balada-no-iate-com-latino.html>. Acesso em: 15/03/2018.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

Benz para divulgar o seu novo modelo Classe A, utilizou o funk *Passinho do Volante* (Mc Federado e os Lelek's, 2015), com o famoso refrão “ah, lelek, lek, lek”, como trilha sonora e dividiu as opiniões do público. Após a rápida viralização e repercussão, o diretor de criação da agência Adbat/Tesla, Bruno D'Angelo, explicou o posicionamento da marca ao ter adotado essa música na campanha:

Já esperávamos opiniões positivas e negativas. O filme é sobre contrastes. Ele traz uma mensagem muito maior do que a classe social ou gosto musical de cada um. Atletas importantes como Neymar, Anderson Silva e Robinho dançam isso quando conquistam algo. Por isso, é um filme sobre vitória, que mostra como o carro é incrível (MEIO & MENSAGEM, 2013)¹⁰.

Em 2015, o site de vendas OLX apostou no bom humor: ao som de uma nova versão do *Rap da felicidade* (Cidinho e Doca, 1995), a marca criou o *Rap do desapega* em duas peças publicitárias¹¹ que apresentam situações cotidianas e reforçam que a venda de itens usados no site OLX pode ser uma forma fácil, rápida e eficiente para realizar sonhos e projetos. No mesmo ano a McDonald's lançou uma campanha para divulgar seus novos produtos, dentre eles a McFritas Cheddar Bacon. Com o refrão “os novinhos ‘tão’ de parabéns”, o vídeo com a batida

10. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/04/lelek-lek-e-mercedes-benz-combinam.html>. Acesso em: 15/03/2018.

11. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4> e em <https://www.youtube.com/watch?v=LdxZllaeZss>. Acesso em: 15/03/2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

do funk viralizou e foi retomado nos anos seguintes quando os lanches voltavam ao cardápio.



Figura 1 – Latino em Festa no iate rimando com Kuat (KUAT, 2012).



Figura 2 – Anúncio Cheddar 2015 (MCDONALDS, 2015).

Fonte: imagens captadas pelas autoras a partir dos anúncios¹².

12. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DnP9SjSgiFo> e https://www.youtube.com/watch?v=b2h5tnsRy_0. Acesso em: 15/03/2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Promovendo as Olimpíadas e Paralimpíadas do Rio em 2016, a Caixa Econômica fez uma homenagem a cinco esportistas brasileiros (Arthur Zanetti, Fernando Fernandes, Fabiana Murer, Joice Silva e Alan Fonteneles) com a campanha *Sons da Conquista*¹³. Nos vídeos, os atletas tiveram suas histórias cantadas por destaques do rap e do hip hop brasileiros: Edi Rock, dos Racionais MC's, Negra Li, Rincon Sapiência, Karol Conka, Projota e Rashid. Relembramos também que os ritmos nascidos nas favelas cariocas, como o samba e o funk, tomaram conta do Maracanã durante a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2016 em festa transmitida para bilhões de telespectadores, encantando o público (SILVA, 2018).

Destacamos, por fim, a campanha da Nestlé de 2017, *O rolê é nosso*¹⁴, que tem como protagonista a funkeira Karol Conka juntamente com o time de vôlei Nestlé de Osasco. Incitando o empoderamento feminino, Karol brada no vídeo: “aha, uhu, o rolê é nosso, o mundo é meu, eu quero eu faço eu posso!”. O videoclipe foi dirigido por KondZilla, com criação e produção da Conspira+, núcleo de *branding* da Conspiração Filmes¹⁵.

13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MHgQ6Hwjwbs>. Acesso em: 21/03/2018.

14. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JTuVCj0l9IA>. Acesso em: 21/03/2018.

15. Produtora independente nacional que começou a fazer sucesso produzindo musicais e vídeos para a MTV. Hoje, atua nos segmentos de publicidade, cinema, conteúdo corporativo, TV e novas mídias.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Figura 3 – Negra Li no anúncio Então Vem, parte da campanha Sons da Conquista (CAIXA ECONÔMICA, 2016).

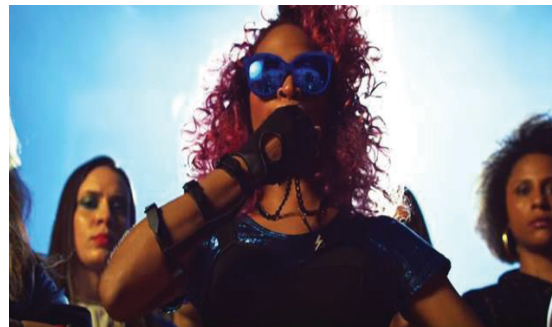


Figura 4 – Karol Conka no anúncio O rolê é nosso (NESTLÉ, 2017).
Fonte: imagens captadas pelas autoras a partir dos anúncios¹⁶.

Os exemplos listados atestam a ocorrência de contrapontos importantes para o descaso e o menosprezo que sempre atravessaram o funk e a vertente da ostentação. Com efeito, tais narrativas seguem em disputa e negociação constante:

16. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MHgQ6Hwjwhs> e <https://youtu.be/DSowDEpCI4g>. Acesso em: 15/03/2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

“Ainda que o funk não seja um ‘símbolo nacional’, é possível que se tenha tornado, com o processo de hibridação operado em grande medida pela indústria cultural, um símbolo juvenil” (HERSCHMANN, 1997, p. 80). Isso demonstra a tendência, em confirmação mais clara, de um crescimento em fase exponencial para o funk, com humor, liberdade e invenção em alta. O funk, e também sua vertente da ostentação, mostra, pela sua grande visibilidade e circulação pelas mídias alternativas, seguidas por algumas mídias principais, o seu potencial cultural (SILVA, 2018).

A CENA DE CONSUMO E O *PRODUCT PLACEMENT*

Carrascoza (2012, p.105) entende por cena de consumo o “detalhe expressivo da narrativa publicitária, que, por assim ser, apoia-se numa estética de sugestão”. Isto é, a cena de consumo, de modo semelhante aos roteiros cinematográficos e às obras literárias, delineia o “universo ficcional de uma marca” (CARRASCOZA, 2102, p.105). Ao construir uma narrativa publicitária – um anúncio –, os produtos e marcas figuram em uma história, como personagens de um romance, em um contexto fictício elaborado para gerar identificação com o público, para fazer com que os consumidores se vejam nessa situação criada e possam se imaginar diante desse cenário entrando em contato com tais elementos.

Assim como o detalhe contribui para a verossimilhança da narrativa realista, a cena de consumo, de algo material



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

ou simbólico – um detalhe, como vimos, igualmente isolado dentro do enredo e que o “criativo” procura, tal qual um fingidor, não dar muita importância –, também cumpre esse papel na narrativa publicitária. Ela é concebida para que o espectador, acompanhando o movimento da história, de repente, “veja” e “perceba” o produto, ou os benefícios que ele lhe traz se o consumir (CARRASCOZA, 2012, p.111).

Sublinhando o espraiamento das atividades da indústria publicitária, no cotidiano dos criativos, destacamos a estratégia de inserção de produtos e marcas em contextos de entretenimento, como filmes, novelas, programas de televisão e videoclipes, o chamado *product placement*. Mesclando os universos ficcionais aos produtos reais, entendemos que essa prática publicitária permite que a cena de consumo descrita por Carrascoza (2012) se desloque dos anúncios para outras narrativas ficcionais promovendo também o processo de identificação entre público e produtor de conteúdo, nesse caso, podendo ser um filme, um videoclipe, uma novela ou outro tipo de narrativa.

Para Regina Blessa (2006, p.6),

quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *product placement* ou *tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, da logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

Trindade (2007) explica que o termo *tie-in* tem base no conceito americano do *merchandising* televisivo e por sua tradução “amarrar dentro de” é possível entender essa prática como uma inserção de propaganda dentro de um programa ou algum conteúdo/mídia que não tem origem publicitária. No Brasil, essa prática ficou popularmente – e equivocadamente – conhecida como *merchandising*, ação que se refere apenas à atividades promocionais realizadas no pontos de venda, como cartazes e adesivos de chão (DROGUETT & POMPEU, 2012). Já o *product placement*, ou *merchandising* editorial, é definido pela colocação tática de produtos e marcas em filmes, programas de televisão, noticiários e outros conteúdos de entretenimento ou informação (BURROWES, 2008).

Mas as duas práticas não podem ser equiparadas. Raul Santa Helena & Antonio Pinheiro (2012) pontuam, então, uma distinção das nomenclaturas: o termo *merchandising* (editorial) é usado para se referir à presença de produtos em conteúdos de entretenimento, como acontecia nos programas de tevê ao vivo, em que o apresentador interrompia o roteiro para falar de uma marca, enquanto no *product placement* “a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.157). Para Trindade (2007), essa estratégia proporciona “uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas” (TRINDADE, 2007, p.347). Tal aproximação com o público faria despertar nos



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

telespectadores o desejo do consumo de produtos e serviços associados àquele universo.

A partir dessas conceituações, para fins didáticos, organizamos o seguinte quadro visando sintetizar as aplicações de cada estratégia.

Quadro 01 - Comparativo sobre conceitos de Merchandising e Product Placement.

TERMO	DEFINIÇÃO
<i>Merchandising</i>	Ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços.
<i>Merchandising</i> Editorial	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do <i>break</i> publicitário.
<i>Product Placement</i> ou <i>Tie-in</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia.

Fonte: O *product placement* no cinema brasileiro (BEZERRA, 2014, p.38).

Entendemos, portanto, que o uso do *product placement* diz respeito à inserção sutil de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de modo que não se perca o fluxo de consumo desse material, que não ocorra uma quebra na narrativa ficcional criada. Observaremos, dessa maneira, a presença de tal estratégia no roteiro audiovisual musical selecionado, bem como a construção da cena de consumo em torno dos objetos elencados a fim de construir o universo narrativo característico do *funk* ostentação.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE É CLASSE A:
 “NÓS TEM CARRO, TEM MOTO E DINHEIRO”

Lançado em 2012, o videoclipe foi publicado na página do Backdi no YouTube e conta com mais de um milhão e setecentas visualizações¹⁷. O vídeo tem início com a exibição da ficha técnica com destaque para a direção do Kondzilla. A narrativa propriamente dita do clipe traz a clássica batida do funk logo na sua abertura e para cada batida há um corte na imagem para enfatizar o close em um chaveiro dourado e as ações do MC Bio G3 ao mostrar um relógio e, depois, ao vestir um óculos da marca Juliet, sucesso do *hit Bonde da Juju* (Backdi e Bio G3, 2008). O trecho do refrão “é classe A, é classe A” é cantado para dar início à letra da música.

É classe A, é classe A
 Quando o bonde passa nas pista geral tá ligado que é
 ruim de aturar
 É classe A, é classe A
 Nós tem carro, tem moto e dinheiro
 Tô partindo pro baile, sempre no mó style
 De camisa da Armani, pesado de Oakley com o tênis da
 Nike
 No pulso logo um Breitling, cordão 18 quilate
 Vou forjar de Veloster, de BMW, Golf Sportline
 Vem gata cola na grade, no peão tamo de Kawasaki
 É o bonde dos malote, fecha os camarote que é os donos
 da night

17. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8XkN9nnXIK0>. Acesso em: 19/03/2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

É tipo celebridade, isso é vida de majestade
Se a fiel tá atacando nós leva as amante pra forga no baile
Com nós é sem massagem, nós tem tudo que atrai as
mulher
Nós tem carro, tem moto também tem dinheiro e tudo o
que elas quer
Vem comigo que é vida, esse é o bonde dos pica, porra,
é nós que tá
O bonde é Classe A, nós vem pra forgar, deixa nós passar
(BACKDI e BIO G3, 2008)¹⁸.

Em referência ao universo da ostentação, a música e o vídeo narram uma vida de festa e curtição, tendo muitos produtos e marcas como pré-requisito constitutivo desse universo. A letra trata da capacidade dos MCs e de seu grupo em saltar e contornar as classes E, D, C e B, chegando à classe A. Apresenta os sinais característicos dessa suposta opulência da classe: carros BMW, motos Kawasaki, acessórios em ouro e, especialmente, uma fartura de bebidas e mulheres.

Os jovens vestem as roupas, os acessórios e os óculos Oakley, camisas Armani, e ao indicar o “*mó style*”, exibem o relógio Breitling, além de inúmeros cordões de ouro 18k, anéis, pulseiras, e tênis Nike. As moças, com vestidos colados e salto alto, dançam sensualmente. Eles cantam e exibem seus charutos, usando-os horizontalmente para fechar o V invertido de seus dedos formando um A. Carregam baldes de gelo, com garrafas de bebidas alcoólicas importadas. Em uma cena com as garotas, fumam charutos diante de uma mesa com várias

18. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/backdi-bio-g3/2000777/>. Acesso em: 19/03/2018.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

garrafas de *whisky* Red Label e espumante Chandon, como podemos ver na imagem a seguir (Figura 6).



Figuras 5 e 6 – Cenas de É classe A (MC Bio G3 e Backdi, 2012).
Fonte: imagens captadas pelas autoras a partir do videoclipe¹⁹.

19. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8XkN9nnXIK0>. Acesso em: 16/03/2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Seguindo para uma boate, consomem bastante bebida e exibem novo figurino exuberante. Os protagonistas agora usam terno e deixaram de lado os bonés. Na limusine, bebem whisky Ballantine's e Redbull em taças de cristal. Ao chegarem no local da festa, o motorista abre a porta do carro para que cada um possa descer usando seu apoio.

A narrativa é entrecortada pelo refrão “é classe A” exibindo o grupo de rapazes que, juntamente com os MCs, brada o trecho da letra de frente aos carros BMW dispostos lado a lado. Em outra *night*, os próprios MCs conduzem seus carros “partindo pro baile”. Nessa festa, sentam com as garotas em um sofá por trás de vários baldes com uma diversidade de bebidas, inclusive garrafas de tamanho maior de champanhe Veuve Clicquot e vodka Ketel One. Em seguida, os protagonistas dançam em frente ao balcão do bar que serve de banco para as meninas. Sensuais, elas rebolam jogando charme para os garotos. Ao fundo, vemos as garrafas de vodka Smirnoff e de whisky Red Label, cujo anúncio luminoso, “*Keep walking*”, também aparece na cena. De volta ao sofá, o grupo reaparece sentado diante dos baldes de bebidas que, agora, contém também um sinalizador acesso, como uma vela de aniversário em chamas²⁰. O clipe se encerra com o grupo cantando o refrão enquanto os MCs seguram letras “A” em placas de ouro.

20. Essa prática se tornaria um meme com o vídeo “Os dez mandamentos do Rei do Camarote”, produzido pela Veja São Paulo, ao destacar a “bebida que pisca”, alguns anos mais à frente. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go>. Acesso em: 19/03/2018.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Ainda que não apareça diretamente no videoclipe, o dinheiro é constantemente exaltado, pois é por intermédio dele que os MCs se tornarão os “donos da *night*”, podendo “fechar” todos os camarotes. O desrespeito pelas mulheres e o tratamento delas enquanto objetos de prazer também é percebido quando os garotos se desfazem de suas namoradas “titulares”, afirmando que levam um grande grupo de substitutas altamente eróticas. Reiteram que vão tratá-las “sem massagem”, isto é, sem carícias preliminares, uma vez que apresentam tudo que elas gostam, carro, moto, dinheiro e virilidade, e delas apenas querem a curtição em cada baile.

A relação de distinção entre o próprio grupo é evidenciado no momento em que os MCs pedem passagem desprezando os demais que lhes são inferiores. Os protagonistas afirmam seu auge em “é nós que tá” e claramente se diferenciam dos demais em “nós vem pra forjar, deixa nós passar”. O trecho “é classe A”, título da música, é cantado na abertura, no refrão e declamado mais de vinte vezes ao longo da obra. O entendimento de classe, e mais propriamente da classe A, é o *leitmotiv* desse funk ostentação, isto é, a recorrência, o motivo condutor, a causa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O funk, como podemos perceber, cresce visivelmente em número de artistas e, respectivamente, em suas produções audiovisuais, intensificando sua presença na mídia, e multipli-



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

cando sua representatividade cultural e social. A partir dessa breve pesquisa, destacamos a conexão estabelecida pelos artistas de funk junto aos jovens, sobretudo, aos da periferia. Com o funk ostentação, evidencia-se ainda mais as especificidades da demanda de consumo desse público. O interesse por marcas de luxo, carros e acessórios de grife aponta o desejo por um estilo de vida fortemente atrelado aos bens, um estilo de vida fundado na cultura de consumo.

A análise do videoclipe *É classe* A nos forneceu uma reflexão interessante sobre a dimensão do universo de consumo entrelaçado a esse segmento musical e ainda sobre a presença das marcas nesses roteiros audiovisuais. Se a estratégia do *product placement* exerce grande influência em conteúdos de entretenimento de histórico mais antigo como filmes e telenovelas, o que podemos afirmar de sua participação junto ao contexto musical? A verossimilhança, a composição cenográfica e a participação notável com os artistas engrandecem o trabalho audiovisual da mesma maneira. A cena de consumo, nesse aspecto, delinea brilhantemente os traços da ostentação: os melhores carros, as bebidas mais caras, as mulheres mais bonitas, os bailes mais animados. O funk ostentação apresentado por Backdi e Bio G3 sintetiza a essência do gênero: disputa de classes, exaltação do *status* social e o excessivo culto ao consumo.

Outras temáticas podem ser transversais ao gênero, mas, sem dúvidas, o consumo é a base das narrativas do funk ostentação e de seus contornos estéticos. E, como veio à tona nesse trabalho, não é qualquer tipo de consumo. Ressaltamos, portanto,



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

a necessidade de um aprofundamento mais intenso nesse eixo de pesquisa. É importante que produtores de conteúdo, publicitários, profissionais do setor audiovisual ou artistas, compreendam melhor como funcionam os modelos de negócio por trás das produções da esfera musical tendo em vista que a música e o videoclipe, enquanto produtos, carecem de tanto investimento mercadológico quanto outros bens. E, sobretudo, é imprescindível que valorizem e se aproximem do público do funk ostentação, um interessante nicho de consumo que cresce a olhos vistos demandando conteúdo de qualidade, valorização social e representatividade midiática.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Beatriz Braga. *O product placement no cinema brasileiro*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2014, 145f.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2006.
- BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. Porto Alegre: *Revista FAMECOS*, Abril de 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo. (orgs). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. p. 98- 119.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

DROGUETT, Juan G.; POMPEU, Bruno. *Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária: conceitos fundamentais*. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo popular à terapia do estilo. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em transição tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 53-88.

HERSCHMANN, Micael. Na trilha do Brasil contemporâneo. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Abalando os anos 90 – funk hip hop globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Editora ROCCO, 1997. p.52-85

LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *O Império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LOPES, Adriana Carvalho. “Funk-se quem quiser” no batidão negro da cidade carioca. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos e Linguagem, São Paulo, 2010. 177f.

QUINTERO RIVERA, Angel G. *Salsa, sabor y control: sociologia de la música tropical*. México: Siglo Veintiuno Editores, 1998.

REZENDE, Aline S. B. Quando o Funk Ostentação performa (re)existência: Reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e experiências bastardizadas. *Novos olhares*, São Paulo, n.2, v.6, p.135-147, 2017.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. *Muito além do Merchan!*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

SILVA, Maria Fernanda Andrade da. *Do anonimato à fama: a construção de celebridades do Funk Ostentação através da análise da produção de videoclipes para o YouTube*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Paulista, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2018. 150f.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In: *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 340-351.



COMUNICAÇÃO E CONSUMO

lentes para conhecer a constituição
identitária laboral do professor
universitário na sociedade
contemporânea

Dayse Maciel de Araujo



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

Neste artigo discuto aspectos da comunicação digital e não digital que se relacionam com a constituição da identidade do professor universitário, delimitada a sua atividade laboral nos anos 2010, quando chega ao Ensino Superior uma nova geração de estudantes, que são nativos digitais (PRENSKY, 2001). Na sequência apresento os resultados parciais de um estudo de recepção sobre o consumo de informações pelos professores universitários para compreender a constituição de suas identidades por meio de suas próprias narrativas procurando histórias integrativas e, ao mesmo tempo, a diversidade de vozes. Foram ouvidos professores da área de Ciências Exatas, de Ciências Sociais e de Artes, além de cinco gestores de instituições do Ensino Superior das categorias pública e privada. A conclusão é a existência de múltiplas identidades do sujeito educador que se distinguem pelas diferentes formas de comunicação dialógica e consumo de conteúdos materiais ou intangíveis e pelas áreas do saber.

Palavras-chave:

Comunicação e consumo; cultura digital; professor universitário.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é discutir aspectos da constituição das identidades na atualidade e apresentar os resultados parciais de um estudo de recepção realizado com professores universitários para compreender as apropriações e ressignificações das tecnicidades, a partir das narrativas dos docentes sobre sua própria experiência com as TICs. Considera-se então um dos cenários desenhado pelo educador António Nóvoa, que aponta a centralidade das novas tecnologias na forma de ensino: “a educação pode acontecer em qualquer lugar e a qualquer hora, tendo como referência professores reais ou virtuais.” (NÓVOA, 2009, pp. 74-75).

Na aplicação dos estudos de recepção, uma das maneiras de compreender a constituição das identidades por narrativas é procurar histórias integrativas, enquanto se procura, ao mesmo tempo, a diversidade de vozes. Quem é o professor universitário brasileiro hoje? Os desafios são grandes e numerosos para quem opta pelo magistério, considerando a atividade de trabalho como um dos referenciais para a construção de identidade. Ser professor no Ensino Superior não é uma tarefa fácil. Ser professor universitário apresenta desafios adicionais na cena contemporânea brasileira. Ser um docente universitário no Brasil significa dedicar boa parte do tempo às atividades relacionadas ao ensino (preparar e ministrar aulas, orientar, avaliar, registrar os resultados, atualizar o próprio conhecimento) e a outra parte do tempo desenvolver atividades de pesquisa que, segundo



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

o professor David Garvin (1991, citado por BACELLAR, 2005) enquadra-se na mentalidade de *'publish or perish'* (“Publique ou pereça”, em tradução livre), portanto, indispensável para a progressão na carreira.

E, na segunda década do terceiro milênio, está chegando ao Ensino Superior a geração que nasceu após o surgimento da internet e da Web 2.0 que alterou de forma irreversível o modo como nos comunicamos. Esse contexto da cultura digital traz para o bojo da educação formal superior novas linguagens de comunicação e a necessidade de superar as lacunas digitais no conjunto das suas habilidades e competências. Castells (2008) aborda em detalhes esse tema em *'A Sociedade em Rede'*, apontando a tecnologia como a principal responsável por essa transformação. Com o auxílio da tecnologia, as pessoas passam a se comunicar de diferentes formas. Essas, na contemporaneidade, também estão refletidas na maneira como os indivíduos ensinam e aprendem, consomem informação, ressignificam os conteúdos, apropriam-se dos significados e os traduzem em suas práticas no cotidiano. Nesse cenário o sociólogo britânico Anthony Giddens, enuncia ser a contemporaneidade o tempo no qual, não só os docentes, mas todos os sujeitos da nossa sociedade estão expostos à necessidade de “encontrar-se a si mesmo” para constituir os “novos sentidos de identidade”. (2002, p. 19).

Em um cenário global, no século 21, em constante e acelerada mutação de valores e disputas de poder entre nações, especialistas de diversos campos – Economia, Sociologia,



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

História, Psicologia Social, Comunicação, Educação, dentre outros –, afirmam que a profissão mais exigida do futuro será a de professor porque os professores ajudam seus alunos a darem sentido ao mundo. E, nesse futuro (não muito distante), serão exigidos conhecimentos de estratégias de aprendizagem ativa, de psicologia e percepção social, sociologia e antropologia e habilidades para ministrar treinamento, coordenar processos, buscar originalidade e gerar ideias. Na preocupação de que a automação de atividades cotidianas cancele postos de trabalhos dos docentes, os especialistas afirmam que haverá uma transformação e não o desaparecimento de empregos. As responsabilidades dos professores serão o desenvolvimento de novas formas de ensino/aprendizagem, considerando as linguagens do ecossistema comunicacional (MARTÍN-BARBERO, 2014), no qual os estudantes adquirem conhecimento e habilidades adequadas às atividades de trabalho que estão surgindo.

Entretanto, ressalto a necessidade de compreender, interpretar e avaliar as interfaces, os usos e apropriações das tecnologias de informação e comunicação nas relações com os conteúdos de narrativas e games que circulam nas TVs, nos computadores/internet, nos smartphones, visando manter um olhar crítico para a forma de filtrar o excesso de conteúdo disponível nas plataformas de busca e de informação. E os filtros não são neutros (RADFAHRER, 2012).

Ao buscar a definição da palavra identidade em um dicionário (FERREIRA, 1999, p. 1071) encontramos vários significados, inclusive seu uso para denominar o documento “cédula



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

de identidade”. No sentido filosófico, a definição de “identidade” é explicada em comparação ao outro. Portanto, partindo dos significados que descreve a palavra identidade como a semelhança que uma pessoa exibe em relação a si mesma, ao longo do tempo, e a diferença em relação aos outros, pode-se entender que a identidade de uma pessoa, ou melhor, um sujeito, depende de sua comparação com outros.

A identidade, tomada pela abordagem da narrativa, precisa ser bem compreendida e, a partir de sua construção, podemos depreender que a identidade não é dada, mas é o resultado de um processo social. O psicólogo social Rudy Vandamme, que estudou a identidade de professores universitários belgas e holandeses para a sua tese de doutoramento apresentada na Universidade Tilburg (Holanda) em 2014, argumenta que aceitar que a identidade é construída não significa que ela seja inventada ou criada a partir do zero. Muitas definições já foram dadas, como nome, gênero, classe social etc. Nesse aspecto Martino (2010) argumenta que quando alguém nos pergunta “quem é você?”, respondemos o nosso nome e talvez a nossa relação com um conhecido em comum, mas se houver o início de um diálogo, ao qual são agregadas informações da nossa trajetória de vida e nossas opiniões, “imediatamente começamos a formar um discurso, uma narrativa sobre nós mesmos. Essas narrativas comunicam aquilo que somos. (MARTINO, 2010, p. 11)”. Por meio de narrativas enunciamos o que pensamos que somos, em um processo de autoconhecimento, isto é, de aprendizagem sobre nós mesmos adotando



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

critérios para nos identificarmos, para nos reconhecermos e, por comparação, reconhecermos o outro. Esses critérios (que Martino afirma serem mais ou menos inconscientes) são escolhidos na relação de comunicação com os outros, a partir de inúmeros fatores, escolhas, crises e situações diversas. Nessa linha de raciocínio Tondato (2011) ressalta que as identidades são delineadas a partir da interação com o outro e com o ambiente “a cada mediação vivida, sem que isso resulte em uma patologia, na medida em que o continente (ser físico e psicológico) permanece o mesmo” (TONDATO, 2011, p. 157).

Um dos caminhos para estudar a identidade encontra-se no âmbito das atividades laborais que, segundo Alonso (1999), é constitutiva da identidade profissional e está em mutação na contemporaneidade, conforme discorre em seu artigo ‘*Crisis de la sociedad del trabajo y ciudadanía: una reflexión entre lo global y lo local*’. Ele discute a expressão “valor trabalho” partindo do pressuposto que, se este é um eixo central nas sociedades contemporâneas, do que estamos falando quando falamos de trabalho? O autor argumenta que o trabalho é uma construção social referenciado a um contexto histórico, a um sistema de relações simbólicas que se desenvolvem no seu entorno: “*el trabajo no es un hecho universal que signifique lo mismo en cualquier sociedad, en cualquier tiempo y en cualquier cultura*” (“O trabalho não é um fato universal que significa o mesmo em qualquer sociedade, em qualquer momento e em qualquer cultura”, em tradução livre). (ALONSO, 1999, p.7). E afirma que o trabalho, ao qual nos referimos na atualidade, passa por um forte processo



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

de fragmentação, de individualização e de perda de referências relacionadas às instituições. Portanto, esse processo, em minha ótica, é constitutivo da construção e (re)construção identitária dos trabalhadores, dentre eles, os profissionais da educação.

Entretanto, ao fazer referência ao conceito que denominou como “cidadania complexa”, defende que os trabalhadores devem desligar-se de uma situação mercantil estrita e prosseguir com o seu potencial transformador e emancipador.

Para Alonso, a repactuação social e global deve ser pautada em uma nova responsabilidade do trabalho, não como um mero elemento salarial, mas como um elemento cultural e comunicativo, com objetivos sociais de integração, bem-estar, satisfação de necessidades e equilíbrio ecológico. E defende, enfaticamente, que se os sindicatos clamarem exclusivamente por aumentos de salários sem questionar o caminho da vida mercantil, a fragmentação social e as agressões ecológicas podem conduzir a sociedade, muitas vezes, a uma situação em que “o remédio é pior do que a doença.” (ALONSO, 1999, p. 24). Com uma visão mais pessimista, Bauman (2013), embora referindo-se ao contexto europeu, mas que também se aplica ao brasileiro, disse que pela primeira vez toda a categoria de diplomados enfrenta uma alta probabilidade de só obter empregos *ad hoc*, inseguros, em tempo parcial quando se trata de empresas privadas ou atuar com restrições orçamentárias, no caso das instituições públicas. Embora sejam duas visões diferentes, os dois autores convergem na opinião que as atividades laborais se



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

encontram em mutação e, por consequência, impelem às construções de novas identidades na contemporaneidade.

O CAPITAL SOCIAL, CULTURAL, TECNOLÓGICO E
 ECONÔMICO NA SOCIEDADE EM REDE

Para Passarelli, o final do século 20 é marcado pela reconfiguração da “educação, assim como outras dimensões da vida e cultura humanas” (PASSARELLI, 2010, p. 16). A pesquisadora sustenta que é este o contexto no qual os dois lados do processo de aprendizagem, docentes e discentes, “são crescentemente desafiados a serem construtores ativos do seu próprio conhecimento, processo no qual a intuição e a descoberta são elementos privilegiados e fundamentais” (Idem).

Seguindo uma lógica de modelo aberto e interacional, e com novas relações de poder horizontalizadas, emerge daí um novo agente social, ao mesmo tempo consumidor e produtor de informações, como explica Islas:

esse novo conceito, já hoje amplamente aplicado ao estudo das interações comunicativas no ambiente virtual, foi antecipado por McLuhan e Barrington Nevitt em 1972, a partir da convicção de que a tecnologia eletrônica permitiria ao usuário dos sistemas de comunicação assumir simultaneamente as ações de produtor e consumidor de conteúdos (ISLAS, 2008, p. 4).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

Vale destacar que o ambiente propício para o aparecimento deste fenômeno é a chamada Web 2.0, no qual o conceito de literacia se expande trazendo novas lógicas e narrativas, como aponta Junqueira (2014):

nestas ganham corpo a hipertextualidade, a interatividade, a desterritorialização e a horizontalização das relações de poder. Para a interação em rede, os indivíduos têm que ser capazes de comunicar-se nas e pelas novas linguagens reconhecendo as práticas sociais e os gêneros textuais envolvidos nas interfaces multimidiáticas (JUNQUEIRA, 2014, p. 206).

Como resultado dessa literacia há o “engajamento dos indivíduos com suas comunidades, contextos, valores demandas e interações políticas e sociais tornam-se sujeitos ativos de sua educação, aquisição de conhecimentos e atuação social.” (PASSARELLI, JUNQUEIRA e BOTELHO, 2012, p. 15). No limite, esses autores defendem que se as literacias digitais se desenvolverem permanentemente há a possibilidade de uma sociedade melhor com “uma perspectiva emancipadora e libertadora na medida em que os agentes podem tornar-se sujeitos ativos de sua educação, aquisição de conhecimentos e atuação social.” (Idem).

Seguindo essa linha argumentativa, frise-se que o cientista social norte-americano Joseph Straubhaar (2013, p. 60) ao analisar a influência dos meios de comunicação tradicionais (principalmente TV) e as novas plataformas que surgiram com a disseminação da transmissão de dados pela internet, advoga



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

que as identidades na sociedade contemporânea são múltiplas, híbridas e sedimentadas em camadas. Ressaltou que essas camadas se formam quando as pessoas vivenciam novas experiências com diferentes graus de intensidade: as mais marcantes seriam proporcionadas por viagens ou moradia em outros países, pela adoção de uma nova religião e aprendizagem de outro idioma enquanto as menos intensas, mas também importantes, ocorrem quando se adquire conhecimento por meio de novas plataformas de comunicação.

Diante da ambiência comunicativa e dos reflexos das formas de comunicação diversificadas e velozes, que reconfiguram dimensões da vida humana, conforme apontado por Passarelli, Botelho e Junqueira (2012); Islas (2017), Straubhaar (2013, 2017) compreendi que para estudar as identidades dos professores universitários deveria separar a identidade pessoal da identidade profissional, investigando no contexto da atualidade nos quais estão integrados os sujeitos em comunicação, como se compõe o seu capital social, cultural e tecnológico, além do capital econômico representado pelas instituições de ensino em que o docente é vinculado.

Para estudar o capital social, no âmbito da atividade laboral, apoio-me na visão de Dubar (2012), para quem a vida de trabalho é feita, ao mesmo tempo, de relações com parceiros (patrões, colegas, clientes, público, etc.) e marcada por percursos, por imprevistos, continuidades, rupturas, êxitos e fracassos. Por esse ângulo considero que as pessoas mais próximas de um



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

docente na atividade de trabalho são os administradores das instituições de ensino e os alunos.

Para investigar o capital cultural, apoio-me no sociólogo Mike Featherstone (1995, p.148) que a partir de Bourdieu (1987) considera, dentre outros itens, a qualificação educacional dos sujeitos legitimada por instituições prestigiadas pela sociedade. Além da educação formal, Straubhaar (2017) inclui no capital cultural o domínio de idiomas, a aprendizagem por meio de experiências vivenciadas em viagens e a habilidade de acessar fontes de informação diversificadas. Este ponto também é abordado por Passarelli e Junqueira (2012) que defendem a necessidade de um deslocamento do foco teórico dos estudos e das pesquisas relacionadas à inclusão digital para mapear, caracterizar e estudar as diferentes literacias (tradução literal do inglês “*literacy*”) indo além da competência de leitura e escrita, no contexto da sociedade em rede.

O capital tecnológico, segundo Straubhaar (2017), compreende a habilidade de acessar as funcionalidades dos dispositivos eletrônicos e digitais, mas vai além de ter competência para manusear, trata-se de entendermos que tipo de decisão uma comunicação do ambiente digital é ressignificada e apropriada pelo sujeito. Esse aspecto relaciona-se com a investigação sobre o consumo de informações por meio de aplicativos, *softwares* e dispositivos de comunicação pela internet. Estudar o capital tecnológico dos docentes universitários da atualidade é importante porque há uma ilusão que com o desenvolvimento da tecnologia os



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

professores seriam dispensáveis, podendo ser substituídos por dispositivos digitais. Na abertura do 6º Congresso de Pesquisa do Ensino, realizado na cidade de São Paulo em agosto de 2017, o professor Antonio Nóvoa abordou a identidade dos professores ao mencionar que quando se fala da profissão é quase sempre pela negativa (ou então numa retórica idealista que, muitas vezes, apenas contribui para responsabilizar ainda mais os professores pelas falhas da escola). Na era digital, o professor deixa de ser apenas “transmissivo” e pode se reposicionar diante de uma diversidade de formas de acesso e de relação com o conhecimento científico, cujo domínio o distingue e faz parte de sua identidade como profissional da educação.

CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA “SER PROFESSOR”

Tomemos, por exemplo, uma pessoa que diz: “eu sou um professor”. Em relação ao conceito de identidade, a pessoa se identifica como professor. Ele não é um coordenador, por exemplo, ele é um professor. A identidade do professor é como a pessoa se posiciona de dentro para fora, a partir de uma visão de mundo dialógica, e em um contexto social. O que diferencia a “identidade do professor” e a auto referência identitária é a reinterpretação da narrativa, que é uma construção socialmente dotada.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

Na cosmovisão da atualidade, Vandamme afirma que a identidade é sempre identidade a partir de uma narrativa. E a partir de Ricoeur (1997) introduz a ideia de que nós humanos temos a necessidade de nos perceber como uma pessoa que vive em uma história coerente. A aceitação de si mesmo como uma mera ficção ou coleção de fragmentos faria toda a ideia de “ser-no-mundo” (concebida por Heidegger) impossível, argumenta Vandamme (2014). A autoimagem funciona como um avatar no qual uma pessoa quer viver. Criando uma autoimagem e uma história coerente, os humanos dependem da organização moderna de padrões de identidade, de unidade, de continuidade e de permanência. Para o sujeito, a sua narrativa, o seu “eu” parece ser algo permanente e idêntico ao longo do tempo. O indivíduo tenta manter sua integridade no contexto da mudança e da complexidade.

E nesse cenário, para que um professor atue como profissional na docência, atualmente, é necessário que domine a tecnologia educacional, tanto em sua teoria quanto em sua prática. Houve tempos em que se pensou que a tecnologia resolveria todos os problemas da educação, e outros em que se negou totalmente qualquer validade para essa mesma tecnologia, dizendo-se ser suficiente o professor dominar um conteúdo e transmiti-lo aos alunos. Entretanto, hoje os professores universitários encontram-se em uma situação na qual não podem dispensar o uso de tecnologias pertinentes no processo ensino/aprendizagem, seja no ensino presencial ou a distância.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

ESTUDO SOBRE A IDENTIDADE E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO: *OFF-LINE* E *ON-LINE*

Para o estudo, que durou 26 meses (out/2015 a dez/2017), ouvi as narrativas de 12 docentes (quatro de Ciências Sociais; quatro de Ciências Exatas e quatro de Artes), a opinião de cinco gestores de instituições do Ensino Superior e a visão de dois coordenadores de programas de pós-graduação *stricto sensu* sobre as identidades dos docentes universitários na atualidade. O resultado foi a geração de uma teoria substantiva com base no procedimento analítico concebido por Strauss e Corbin (2008) e conhecido como *Grounded Theory* ou Teoria Fundamentada nos Dados que incluiu dados sobre o consumo de informações e a literacia digital dos professores universitários.

São vários os vetores que configuram a identidade. Um deles, essencial para a investigação, é o consumo. Na atualidade, a identidade no âmbito da cultura do consumo tanto pode significar liberdade quanto escravidão aos próprios desejos e submissão às opiniões alheias, em um contexto de competição com vistas à distinção. Slater (2002) afirma que a sociedade contemporânea passou a dominar o indivíduo tanto por meio dos objetos e interesses, que se tornaram essenciais para satisfazer necessidades, mas também “para o indivíduo ser e encontrar uma identidade” (SLATER, 2002, p. 86). Nesse aspecto observei como os docentes consomem dispositivos tecnológicos para se atualizarem e se colocarem em condição de igualdade em relação aos seus alunos que, às vezes, têm acesso a novas



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

informações antes do professor, conforme relatou o professor de TI: “o professor tem que estar cada vez mais atualizado porque se ele bobear um pouquinho, deixar um pouquinho de estudar, ele fica para trás em relação aos alunos”.

Em minha interpretação, o professor, de alguma forma, se sente preso pela necessidade de consumir informações constantemente para não ser visto pelas opiniões alheias, no caso, os seus alunos, como um “docente ultrapassado”.

O que observei, mais especificamente com relação ao consumo de informação na atualidade, é que a posse de maquinários para a comunicação pela internet tem, sim, um caráter de consumo conspícuo (por exemplo, para os fãs de uma marca, é imperioso possuir o modelo mais recentemente colocado no mercado), mas não é isso que, hoje, prioritariamente, mobiliza os docentes pesquisados. Percebi que os entrevistados de três áreas do saber fazem diferentes usos das funcionalidades dos dispositivos digitais e se preocupam mais com o conteúdo do que com a posse de um item específico. O historiador Frank Trentmann (2017) disse que não é sem razão o uso do adjetivo ‘material’ junto da palavra ‘cultura’ na expressão ‘cultura material’. E explicou que, na década de 1980 e nos anos 90, quando proliferaram os estudos sobre o consumo, os historiadores se inspiraram nos antropologistas que analisavam os significados culturais dos bens e como estes são constitutivos das identidades e das representações. No entanto, para ele, ficou claro, nos últimos anos (e após estudar a história do consumo dos últimos cinco séculos), que as coisas não são



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

apenas portadoras de significados ou valor simbólico, no âmbito da comunicação, porque os bens materiais possuem formas e têm uma função, nós fazemos coisas com eles (TRENTMANN, 2017, p. 17). Esse é um ponto importante no estudo, que tem como foco o consumo que os docentes universitários fazem do que está “dentro” das máquinas, dos impressos ou do que é apreendido em uma experiência, algo intangível, mas que proporciona conhecimento, enfim, estou falando do consumo de informação.

Tendo isto como princípio, um dos objetivos do estudo foi compreender como o consumo de informação no modo *off-line* (consumo de materialidades ou de experiências) ou no modo *on-line* (consumo de dispositivos eletrônicos e de dados para comunicação por meio digital) integram a constituição da identidade do professor universitário.

Mike Featherstone, na obra “Cultura do consumo e pós-modernismo” (1995, p. 148), argumenta sobre o consumo do simbólico do ponto de vista do conceito de *capital cultural* de Pierre Bourdieu (1987), que possui valor, mas muitas vezes está oculto e dissimulado (em paralelo ao capital econômico que pode ser calculado e convertido em mercadorias), e que aqui tomamos como apoio para pensar o cenário cultural de atuação dos docentes em questão.

O capital cultural pode se apresentar em três formas (FEATHERSTONE, 1995, p.148): a primeira, no estado “corporificado”, refletido na apresentação pessoal; a segunda revela-se



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

pela preservação (no caso das cidades) de máquinas e edificações ou, mais especificamente, em relação aos indivíduos, pelos objetos, como pinturas, livros, etc.; e a terceira relaciona-se com o estado “institucionalizado”, como as qualificações educacionais. No caso do nosso objeto de estudo, interessa-nos essa terceira forma de capital cultural, usada como parâmetro para analisar a constituição da identidade dos docentes.

Featherstone (1995) associa o capital cultural ao consumo de experiências *off-line*, como, por exemplo, o tipo de aprendizagem que se obtém por meio de educação informal e pelos meios de comunicação não digitais. Em 1990 (data da publicação da obra original), o autor já dizia que no contexto da “pós-modernidade” novas formas de capital cultural e uma série mais extensa de experiências simbólicas estavam em oferta “num campo de cidades mundiais cada vez mais globalizado – isto é, mais facilmente acessível por meio das finanças (dinheiro), comunicações (viagens) e informação (radiodifusão, publicações, mídia) (p. 153)”. Nas narrativas dos professores que entrevistei, todos declararam serem consumidores frequentes do consumo de experiências *off-line*, como viagens para localidades internas e externas do nosso país, leitura de livros impressos, passeios pela cidade e ida a campo de futebol, ida ao cinema e escuta de rádio no carro.

Hoje, com a presença marcante dos nativos digitais (PRENSKY, 2001), Passarelli e Junqueira (2012) advogam que é necessário um *deslocamento do foco teórico dos estudos e das pesquisas relacionadas à inclusão digital* para mapear,



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

caracterizar e estudar as diferentes literacias (tradução literal do inglês “*literacy*”), indo além da competência de leitura e escrita, no contexto da sociedade em rede:

o significado de ser letrado passa a englobar também o fato de ser educado na linguagem multimídia e hipertextual da tela, que se tornou o meio mais comum de comunicação e entretenimento. A noção de “literacia” refere-se a “um processo permanente e contínuo de evolução”. Nessa perspectiva mais abrangente e progressiva, ela tem sido definida como o conjunto de competências relacionadas à leitura, escrita e cálculo nas mais diferentes formas de representação. Nesse sentido, mais do que exclusivamente uma habilidade, a literacia passa a ser vista como um *continuum* em construção, que repercute diretamente sobre a vida das pessoas em sociedade (PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012, p. 23).

Na prática, Passarelli e Junqueira (2012) esclarecem que, nos dias de hoje, estar conectado “exige dos atores em rede não apenas leitura, mas também interpretação, pesquisa, navegação, além do conhecimento de diferentes linguagens multimídia como enviar fotos, produzir *blogs*, *wikis*, bem como perfis no Facebook” (Idem, p. 23).

É relevante mencionar que sete entre cada dez brasileiros passaram a acessar a internet preferencialmente via *mobile* desde setembro de 2016 e 80% veem seu celular pelo menos a cada 30 minutos, de acordo com dados do instituto de pesquisa ComScore. No *smartphone*, os brasileiros encontram conteúdo, marcas, cursos e escolas, dispositivos de localização, jogos,



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

etc. De acordo com a ComScore, o brasileiro jovem de 18 a 34 é maioria no uso de dispositivos móveis, embora o usuário com mais de 35 anos também seja ávido por *smartphone*, o qual consome em paralelo ao *desktop*. O estudo Mobile & Maslow, realizado pelo instituto de pesquisa, concluiu que o mobile está presente nas relações de amor e de pertencimento na família e nas amizades, sendo que o dispositivo é prioritariamente utilizado para comunicar-se pelas redes sociais, enviar e-mails, tirar fotos, fazer vídeos, navegar na internet e apenas em quinto lugar é usado para telefonar (RIBEIRO, 2017, p.6-11).

Nesse aspecto, Orozco Gómez (2014) disse que o dispositivo móvel deixou de ser usado na sua forma clássica, como telefone, e transcendeu a comunicação verbal a distância para se transformar num aparelho versátil: “são dispositivos complexos que, ao mesmo tempo em que conectam, servem de localizadores, calmantes na incerteza, entretenimento nos momentos de tédio, fonte de informação etc.” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p.144).

Considerarei relevante investigar e comparar as habilidades de docentes de diferentes áreas *por meio de indicadores*, de frequência de uso de funcionalidades, como envio de e-mails e mensagens instantâneas, acesso a diferentes redes sociais, uso de diferentes aplicativos e softwares tanto para *hardware* quanto para dispositivos móveis no cotidiano e, principalmente, nas atividades de docência.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Além das entrevistas em profundidade realizei uma pesquisa *on-line* com os doze professores da amostra. Apliquei um questionário estruturado (formulário Google), com o objetivo de conhecer detalhes do consumo de aplicativos e softwares no exercício da docência, assim como para identificar indicadores de suas impressões primárias em relação à comunicação por meio digital. Boa parte das indagações que apresentei aos respondentes foi baseada no questionário aplicado junto a jovens de 13 a 24 anos e que fizeram parte da obra “Juventude conectada” (2014) da Fundação Telefônica. Outras perguntas do questionário foram formuladas com base em estatísticas apresentadas por Victor Caputo sobre os aplicativos para *smartphone* mais populares no Brasil em 2015.

RESULTADOS

Verifiquei nas respostas que a maior parte dos respondentes já incorporaram em sua rotina leitura de *e-mail*; o acesso às redes sociais, como *Facebook / LinkedIn / Twitter* e o uso de mensagens instantâneas, como *SMS, WhatsApp, Skype, Telegram*, com frequência diária; o consumo de informações de ordem prática, para tomar decisões no cotidiano quando se trata de buscar informações gerais na web sobre *clima, trânsito, ocorrências policiais* e o uso de serviços de localização, como *mapas, navegação e pesquisa de local*.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

Já o acesso a *notícias postadas em blogs* de temáticas variadas (moda, culinária, esportes, negócios, política, etc.) é mais frequente entre os docentes de Artes e de ‘Exatas’ e apenas metade dos pesquisados (dois em quatro de cada área) participam de discussões em fóruns sobre o Ensino Superior.

Os professores de Artes (quatro em quatro) acompanham *Youtubers*, enquanto, nas outras áreas, esse hábito é citado por dois profissionais de ‘Exatas’ e somente um dos respondentes de Ciências Sociais. Quanto ao comportamento de *‘produtor de conteúdo’* via criação e atualização de conteúdo pela internet, por meio de blog e páginas, é uma atividade de três dos entrevistados de Artes e dois dos de Ciências Sociais, mas nenhum dos docentes de ‘Exatas’ declarou que pratica essas atividades.

Já em relação ao consumo de *jogos eletrônicos* há diferença entre as áreas pois três de Artes, somente um de ‘Exatas’ e nenhum de Ciências Sociais jogam.

O uso de recursos disponibilizados pela internet (questões para *avaliações*, *conteúdo para aulas* da própria instituição ou de editoras, *conteúdos utilizados durante as aulas*) também difere pela área que o professor ministra as suas aulas: os de ‘Exatas’ seguidos pelos de Artes são os que declaram fazer mais uso que os de Ciências Sociais.

Dada a sua importância para a constituição da identidade dos docentes considere as *categorias “processo comunicacional”* e *“consumo de informação”* como principais para a seguinte proposição:



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

- A identidade interna (como se vê) e externa (como é visto) relaciona-se com a habilidade de incorporar as literacias digitais e de apreender os sentidos da comunicação na interação com pessoas gerando, circulando e recebendo dados por meio oral, impresso e digital para se atualizar e ministrar aulas para adultos;
- O consumo de informação por meios *off-line* e *on-line* vivenciado pelos docentes influencia na identidade interna (como se vê) e na externa (como é visto).

Com base nos resultados das análises das entrevistas sobre o consumo *on-line* e *off-line* e o que os professores responderam na pesquisa aplicada por questionário estruturado avalio que os docentes convivem com flexibilidade e senso crítico nas duas esferas permanecendo em comunicação presencial no grupo social, vivendo experiências sem o aparato tecnológico e da mesma maneira utilizando os dispositivos da cultura digital, com bastante conhecimento das funcionalidades, quando bem lhe aprouver.

Ressalto que a minha investigação de cunho qualitativo apenas forneceu indícios de diferenças de interação e consumo entre docentes de diferentes áreas, ponto que futuramente poderá ser objeto de pesquisa mais detalhado por região e considerando diferentes estratos sociais.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere a identidade laboral, Sodré (2012, p. 203) advoga que as inovações informacionais e comunicacionais impõem redefinir o docente em sua função de filtro do conhecimento e da informação ressaltando que na Alemanha e nos Estados Unidos (incluindo a França, conforme declarou uma das entrevistadas do estudo), a palavra “professor” restringe-se a docentes que atingiram um alto nível de experiência acadêmica (universitária) ou de reconhecimento social, porém ele acredita que “professor” é termo aplicável a qualquer docente. O autor considera imprescindível a existência do docente num mundo em que “o excesso de saber ou de informação – concretizada em dados, números, imagens e textos – pode tornar os indivíduos funcionalmente ignorantes da realidade ou da história (Idem, p. 204). Contudo para que exerça o seu papel de “agente de busca humano”, conforme denomina Sodré, é necessário que os docentes incorporem ao seu conhecimento o domínio relacionado ao universo da tecnologia eletrônica, desde as características da mídia tradicional como o jornal, revistas, rádio e televisão até as linguagens da meios de comunicação digitais.

No mundo latino-americano, Orozco Gómez lembra que há um problema maior que incide no comunicativo – mas o transcende – que consiste em um *desequilíbrio educativo* acumulado ao longo do tempo, não só dos “Cem anos de solidão”, de Garcia Márquez, mas também “dos quinhentos desde a colonização europeia, uma vez que sempre se inibiu a expressão e



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

a escola, até se enfatizou a leitura em detrimento da escrita, ou seja, a recepção e não a expressão” (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.141).

Portanto, é primordial que não se perca de vista a necessidade de refletir sobre a constituição das identidades relacionadas ao consumo cultural que inclui, obviamente, os interesses dos produtores das materialidades, que nem sempre são neutros, voltados para o consumo de informações.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Luis Enrique. Crisis de la sociedad del trabajo y ciudadanía: una reflexión entre lo global y lo local. Universidad Autónoma de Madrid. *Política y Sociedad*, 31, Madrid, 1999, p. 7-35. Disponível em: < <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999230007A>>. Acesso em: 17/02/2018.

BACELLAR, Fátima Cristina Trindade. *Contribuições para o ensino de marketing*: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores. Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Diálogos com Zygmunt Bauman. *Fronteiras do Pensamento*, 18/02/2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=in4u3zWwxOM>>. Acesso em: 22/02/2018.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

DUBAR, Claude. A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional. *Cadernos de Pesquisa*, v.42, n.146, p.351-367, maio/ago. 2012.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. *Juventude conectada*. Organização Fundação Telefônica. São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

ISLAS, Octavio. La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. In: *Razón y Palabra*, no 65, 2008. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>>. Acesso em 17/02/2018.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio. Literacias digitais dos cursistas do programa Redefor-USP: construção de um percurso metodológico de investigação. In: PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro; RAMOS, Fernando. *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014b.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. O livro e os meios: crítica da razão dualista. In: BARBERO, Jesús Martin. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação & Identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010.

NÓVOA, António. *Professores: imagens do futuro presente*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Educação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania*. São Paulo: Paulinas, 2014.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Hélio; BOTELHO, R. E. F. Netnografia no programa de inclusão digital 'Acessa SP'. In: *Comunicação e Educação*, ano XVII, no. 1, jan-jun 2012.

PASSARELLI, Brasilina. Literacias emergentes nas redes sociais: estado da arte e pesquisa qualitativa no Observatório da Cultura Digital. In: PASSARELLI, Brasilina, AZEVEDO, José (Org). *Atores em rede: olhares luso-brasileiros*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. Part 1. *On the Horizon*, Bingley, v. 9, n. 5, p.1-6, 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 03/01/2018.

RADFAHRER, Luli. Geração sinopse. Observatório da imprensa, *Planeta digital*, edição 721, 20/11/2012. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed721-geracao-sinopse/>>. Acesso em: 17/02/2018.

RIBEIRO, Igor. As seis faces do smartphone. *Revista Meio&Mensagem*. Mobile, 02/10/2017.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e rede*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

STRAUBHAAR, Joseph. Sedimented, hybrid and multiple? The new cultural geography of identities. *MATRIZES*, ano 7, no. 1, jan/jun 2013, p.59 -93.

TONDATO, Marcia Perencin. Identidades múltiplas: meios de comunicação e atribuição de sentidos no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. (org.). *Mídia, Cidadania e Poder*. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, p. 153-174.

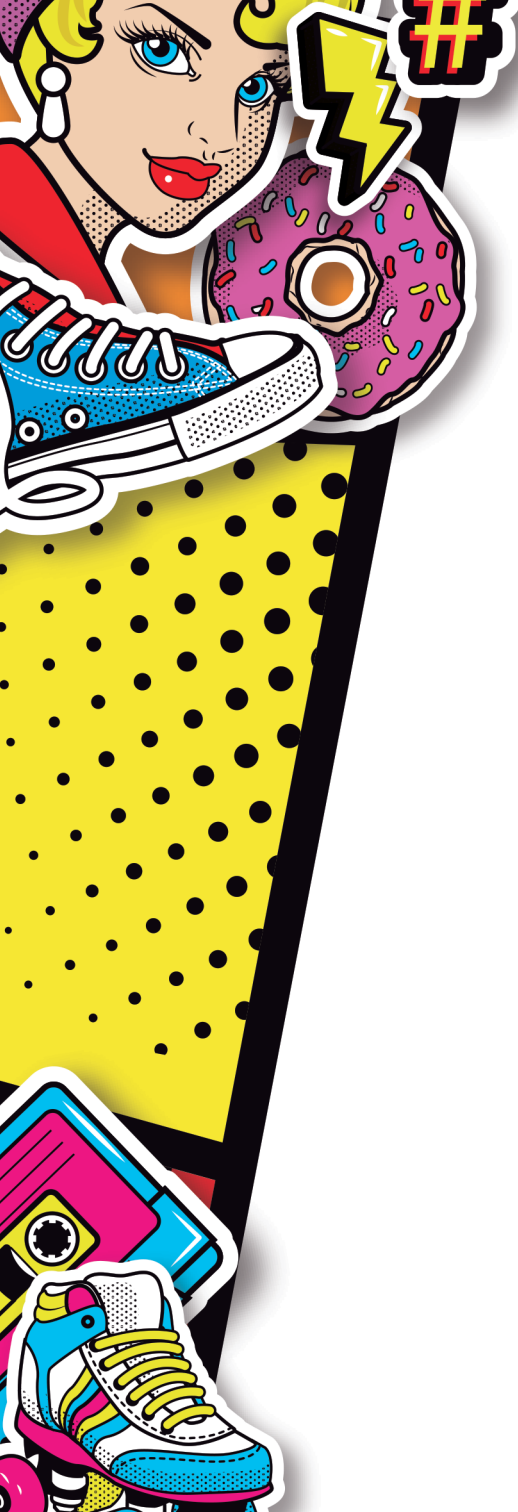


Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

TRENTMANN, Frank. *Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. New York (NY-USA): HarperCollins, 2017.

VANDAMME, Rudy Charles. *How teachers construct their identity in higher professional education: a grounded theory study based on dialogical self theory and pattern language*. Tilburg University, 2014. Disponível em: <https://pure.uvt.nl/portal/files/3748499/Van_Damme_How_teacher_24_06_2014.pdf>. Acesso em: 26/01/2018.



A RELAÇÃO TECNOLOGIA- PROFESSOR-ALUNO NO CONTEXTO DAS UNIVERSIDADES A DISTÂNCIA

Margareth Braz Ramos

Ligia Silva Leite



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

O propósito deste artigo é apresentar reflexões sobre os aspectos relativos à universidade e o aluno, sua relação com o professor e a tecnologia no contexto da Educação a Distância. Os procedimentos metodológicos adotaram estratégias de levantamento bibliográfico com base em artigos científicos, revistas eletrônicas, *e-books* e livros físicos dos quais foram extraídas contribuições de Gunawardena (1997), Sangrà; Duart (2000), Moore; Kearsley (2003), Kensky (2003), Ally (2004), Araújo (2004), Silva (2004), Jou (2007), Ribeiro (2007), Saldanha (2008), Arieira (2009), Silva (2009), Behar (2013). Foram identificadas práticas de ensino a distância adotadas nas universidades, ressaltando a relevância da relação tecnologia-professor-aluno, uma combinação que favorece o aprendizado e o trabalho cooperativo, considerados fatores essenciais à aprendizagem. Nesse contexto, as universidades assumem o papel de construir um espaço facilitador da aprendizagem capaz de levar a universidade até o aluno, utilizar a tecnologia como um meio e não apenas uma finalidade fazendo com que os atores envolvidos possam potencializar a colaboração através de artefatos digitais atuais. Além de ser um espaço inovador, as universidades a distância devem oferecer ao aluno orientação e acompanhamento em toda a sua trajetória acadêmica, assegurando a interação e o equilíbrio entre tecnologia, professor e aluno. Ressalta-se a responsabilidade do estudante em construir o seu próprio perfil de aprendizado, em desenvolver fatores indispensáveis para potencializar a aquisição do seu conhecimento no Ambiente Virtual de Aprendizagem como: autonomia, disciplina, habilidades metacognitivas, cooperativismo, colaboração para o aprimoramento das capacidades de pesquisar, organizar e pensar. Evidencia-se que os alunos devem ser responsáveis pelo seu próprio estudo, decidindo em que momento realizar as tarefas solicitadas e de quanto tempo precisam dispor. Para isso devem ser utilizadas estratégias metacognitivas para que conheçam as formas e ações necessárias para alcançar os objetivos da aprendizagem.



A RELAÇÃO TECNOLOGIA-PROFESSOR-ALUNO NO CONTEXTO DAS UNIVERSIDADES A DISTÂNCIA

Palavras-chave:

Educação a distância, aluno, tecnologia, universidade, ambiente virtual de aprendizagem.

Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

O PAPEL DAS UNIVERSIDADES NA EAD

O Mapa de Ensino Superior no Brasil (2016) revela que os cursos de graduação a distância têm possibilitado o acesso aos jovens menos favorecidos ao ensino superior, além de atender a um número cada vez maior de pessoas que optam por esta modalidade de ensino devido à facilidade de acesso à informação. Arieira (2009, p. 323) complementa que a EAD é:

Uma oportunidade de aprendizado que pode facilitar a vida de muitas pessoas alijadas do conhecimento e permitir o acesso destas a um mundo de informações e até então distante.

Nesta perspectiva, a EAD no ensino superior concede aos alunos oportunidades de aprendizagem em qualquer espaço, tempo ou lugar, superando os problemas de deslocamento, principalmente quando residem em locais distantes. Também atende a outras demandas da sociedade, como aos alunos com dificuldades de acesso aos cursos superiores, incluindo populações rurais, pessoas com deficiência física, pais com filhos em casa e os idosos (MOORE; KEARSLEY, 2007, p. 198).

Dessa forma, a comodidade do aluno em flexibilizar o seu tempo, de não precisar ir periodicamente à sala de aula, dos cursos serem mediados pelo computador, de adquirirem maior disciplina para o planejamento de estudo, facilita a vida de quem já está inserido no mercado de trabalho, mas precisa ter uma graduação para almejar uma posição melhor (LOPES, 2010).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Nesta situação de aprendizagem o aluno se torna mais proativo, agente de sua própria formação intelectual, desenvolvendo assim o seu próprio perfil de aprendiz.

Moore e Kearsley (2007) também destacam as dificuldades e experiências positivas na relação aluno-EAD. Alguns entraves relacionados ao curso escolhido podem afetar o sucesso dos alunos, como desinteresse pelo conteúdo, dificuldade no aprendizado, falta de apoio, de domínio digital e de interação, bem como etapas muito longas e a quantidade e qualidade do *feedback* recebido. O aluno pode desistir do curso quando percebe a irrelevância do conteúdo ou a dificuldade que o curso oferece, ao receber pouco *feedback* sobre o próprio progresso, se não tiver interação com o instrutor e outros alunos, ou se sentir muito isolado.

Em contrapartida, podem ter uma experiência positiva, quando possuem domínio digital e conseguem usufruir das interfaces presentes no AVA, permitindo o acesso a atividades, informações, possibilidades de interação com outros alunos, instrutores, etc. No caso do aluno adulto, ao superar a ansiedade inicial, considera a EAD bem elaborada, interativa, já consegue realizar as tarefas com independência e discernimento, o aprendizado acontece em uma atmosfera de satisfação emocional, onde o convívio social é parte integrante deste processo de aprendizagem.

A fim de facilitar o acesso ao aprendizado à distância, Moore e Kearsley (2007) ressaltam a necessidade das universidades



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

oferecerem orientação e aconselhamento em qualquer estágio de aprendizado do aluno, principalmente no estágio inicial, como a análise do conhecimento tecnológico, das suas aptidões de estudo e como será o gerenciamento do tempo, para que possa utilizar toda a gama de tecnologias disponível.

A tecnologia deve ser um meio com valor agregador ao aluno, incrementando o seu acesso à informação, e o AVA como um modelo de atuação pedagógica deve apresentar: flexibilidade e interatividade. Por meio dele o aluno pode tirar suas dúvidas, solicitar orientações, apresentar propostas, participar dos fóruns, das atividades propostas, acessar o material de estudo, além de permitir o aprendizado a qualquer hora ou lugar. Quando o AVA é estruturado desta maneira, obtém-se a proposta centrada no estudante, que permite o controle pelo aluno do próprio processo de formação. E, para que se crie oportunidade para este tipo de aprendizagem, Sangrà e Duarte (2000, p. 16) enfatizam que:

É necessário ter presente dois pontos cruciais na formação por meio da *web*: a qualidade pedagógica e a ênfase no apoio personalizado. Sem qualidade pedagógica e sem um apoio personalizado, o estudante dificilmente poderá realizar sua própria aprendizagem.

De acordo com esta perspectiva, são disponibilizados ao estudante instrumentos para a construção do seu próprio aprendizado, ele é receptor, colaborador, protagonista da aquisição de conhecimentos e o professor é facilitador, parte integrante



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

do processo de aprendizagem. Os autores destacam ainda, a importância do aluno no processo de EAD, uma vez que o seu êxito depende também do grau de motivação e interesse, já que é protagonista de seu processo de aprendizagem e deve se responsabilizar pelo seu ritmo de estudo. Também é necessário que o sistema de ensino gere situações de aprendizagem que sirvam de apoio ao estudante.

Desta forma, estes autores apontam alguns objetivos que vão ao encontro das necessidades do aluno, como traçar objetivos precisos de acordo com o conteúdo apresentado, planejar uma sequência adequada com o respectivo tempo recomendado para alcançá-los, considerar o professor como supervisor e facilitador, avaliar o processo de aprendizagem do aluno, assim como os objetivos traçados, se foram alcançados ou não, e se o tempo estipulado foi adequado. Deste modo, o processo deve ser revisto para melhoria dos recursos utilizados e dos aspectos que podem ser aperfeiçoados. Neste caso o foco ainda está no aluno conforme a Figura 1.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

A RELAÇÃO TECNOLOGIA-PROFESSOR-ALUNO NO CONTEXTO DAS UNIVERSIDADES A DISTÂNCIA

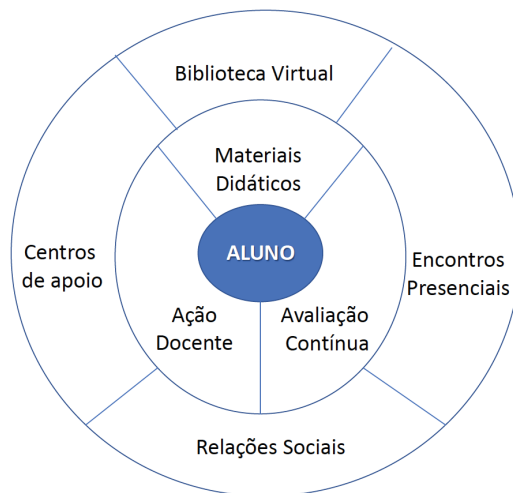


Figura 1 - Proposta de EAD com foco no aluno.

Fonte: Sangrà; Duart, 2000 adaptado pelas autoras (2018).

A Figura 1 apresenta três pilares básicos que envolvem os meios de aprendizagem do aluno: os materiais didáticos, a ação docente e a avaliação contínua, na qual o protagonista é o aluno. Os quatro elementos subsequentes a biblioteca virtual, os encontros presenciais, os centros de apoio e as relações sociais e extra acadêmicas fazem parte de qualquer universidade que tem como finalidade situar o aluno no processo de aprendizagem. Alunos e professores devem ser integrados a esses elementos, uma vez que há a possibilidade de encontros, suportes pedagógicos, formação de grupos de estudo, um contato mais próximo entre ambos. Os autores reforçam que esses elementos são relevantes para o aluno à medida que



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

forem utilizados em benefício próprio para conseguir ótimos resultados em seu processo de aprendizagem.

Portanto, é muito importante o trabalho cooperativo, no qual o aprendizado em equipe estabelece uma proposta educativa essencial à aprendizagem. Neste contexto, as Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC) têm o papel de possibilitar este aprendizado coletivo, destacam Sangrà e Duarte (2000). Aspectos como as possibilidades de interação, a facilidade de construção da aprendizagem coletiva e a diminuição da distância física entre os envolvidos, estimulam o interesse por cursos a distância (PADILHA, 2002 apud BELLE, 2011).

Com as novas tecnologias utilizadas na EAD, as instituições de ensino superior têm desenvolvido cursos de EAD com diferentes ênfases, conforme a Figura 2:

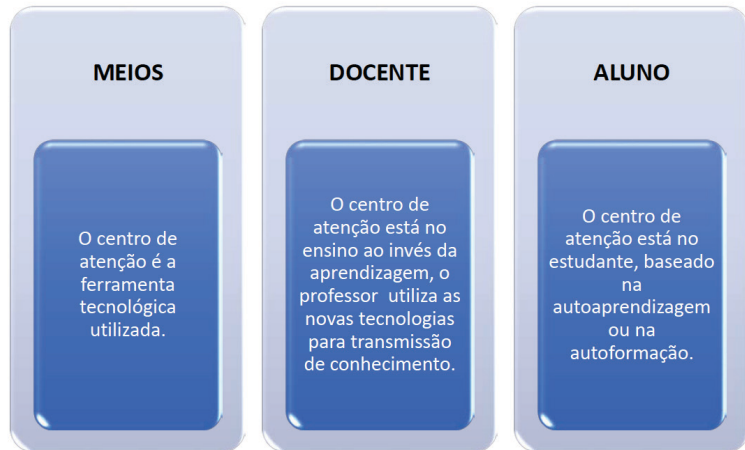


Figura 2 - Variáveis metodológicas de EAD no Ensino Superior

Fonte: Sangrà e Duarte (2000), adaptado pelas autoras (2018).



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

As três variáveis metodológicas de EAD no Ensino Superior são caracterizadas pelos *meios*, nos quais a tecnologia está disponibilizada para o aluno, que utiliza os materiais quando e como quiser; pelo *docente*, que valoriza mais o ensino que a aprendizagem, o professor torna-se o protagonista do processo; ou pelo *aluno*, em que o professor fica em segundo plano e o aluno passa a ser o protagonista do processo. O ideal é que haja equilíbrio entre estas três variáveis: meios, professor e aluno, apesar de algumas instituições apresentarem ênfase maior em um ou outro aspecto, ressaltam os autores.

Segundo Moran (2011) os cursos que dão mais destaque ao atendimento ao aluno e promovem a construção de vínculos mais duradouros são os mais bem-sucedidos.

O modelo de EAD que mais cresce no Brasil combina a aula com o atendimento *on-line*: teleaulas por satélite ao vivo, tutoria presencial e apoio da Internet. Aulas ao vivo para dezenas ou centenas de telessalas, simultaneamente, onde em cada uma há uma turma de até cinquenta alunos, que assiste a essas aulas sob a supervisão de um tutor local e realiza algumas atividades complementares na sala. Há alguma interação entre alunos e professor através de perguntas mandadas via chat e que podem ser respondidas ao vivo via teleconferência, depois de passarem por um filtro de professores auxiliares ou tutores (MORAN, 2011, p.47).

De acordo com o autor é um modelo no qual o aluno se sente motivado, apoiado pelo professor que assume o papel de professor-orientador num ambiente acolhedor, onde se atende

a diferentes estilos de aprendizagem e favorece a colaboração mútua. Além deste modelo enfatizado por Moran são apresentados outros modelos no Quadro 1.

Quadro 1 - Modelos da EAD

Modelos	Características
Educação <i>on-line</i>	Acesso às interfaces da plataforma virtual onde o aluno busca as informações por meio dos materiais didáticos, tutoria, pesquisas, etc. O objetivo é o desenvolvimento de uma aprendizagem ativa e compartilhada.
<i>On-line</i> assíncronos	Baseados em conteúdos prontos e algum grau de tutoria, em que os alunos se inscrevem a qualquer momento.
<i>On-line</i> com períodos pré-estabelecidos	Com datas previstas, vão até o final com a mesma turma, como em cursos presenciais. Apresentam dois modelos básicos: centrado em conteúdos e baseado em atividades de compreensão individuais, produção de textos individuais, discussões em grupo, pesquisas e projetos em grupo.
Híbridos <i>on-line</i>	Possuem atividades síncronas e assíncronas: Síncronas: adequados para estudantes iniciantes, em fase de formação e à medida que os tempos síncronos diminuem, os alunos adquirem maior autonomia. Assíncronas: adequados para alunos adultos, com mais experiência profissional, pois são cursos mais individualizados, o aluno gerencia o seu tempo de estudo e segue o ritmo mais conveniente.

Fonte: Moran (2011), adaptado pelas autoras (2018).

O autor reforça que em todos esses modelos há polos de apoio ao aluno com diferentes graus de infraestrutura, sendo que algumas universidades têm suporte das prefeituras locais. Para o futuro, Moran (2011) destaca dois modelos de EAD: uma centrada na transmissão de informações, seja pela tecnologia ou pelo professor, e a outra focada na aprendizagem e



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

na colaboração do aluno, onde o professor será o facilitador do processo. Para o autor as tecnologias assumem formatos diferentes adequados à realidade do aluno.

Haverá cada vez mais o uso de tecnologias de comunicação em tempo real. No primeiro modelo pedagógico, mais para ouvir o professor; no segundo, mais para integrar, orientar e colaborar. (MORAN, 2011, p.52).

A universidade deixa de ser um local físico para ser um local virtual, aberto à construção, ao compartilhamento e um espaço facilitador da aprendizagem. O novo modelo organizacional propõe levar a universidade até o aluno, utilizar a tecnologia como um meio e não uma finalidade e que os atores envolvidos neste modelo educativo possam potencializar a colaboração por intermédio de artefatos digitais inovadores, complementam Sangrà e Duart (2000). Assim como estes autores, Moran (2011) apresenta propostas educacionais para a EAD focados no aluno e na aprendizagem flexível pessoal e grupal.

O PAPEL DO ALUNO NA EAD

Com a expansão das redes de transmissão, as ofertas de oportunidades de estudo aumentaram e o ressurgimento dos cursos a distância despertou o interesse pelo aprendizado, por ser uma modalidade educacional que proporciona a aprendizagem sem os limites do “espaço ou do tempo” (KENSKI, 2003).



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Para Torres e Siqueira (2012) o aspecto relacionado ao desenvolvimento tecnológico se entrelaça às inovações pedagógicas e intervém nos modelos educacionais e processos didáticos, suscitando uma hibridização dos espaços educacionais. Nesta perspectiva, a educação virtual pode favorecer o aperfeiçoamento constante para um número cada vez maior de pessoas que procura se adaptar às exigências do mundo do trabalho.

Segundo Silva (2009), os AVA são espaços virtuais onde se estabelecem interações de vários níveis. Espaços onde estão presentes as TDIC usadas na EAD para estabelecer comunicação síncrona e assíncrona. Para Porto e Santos (2014), na abordagem síncrona a vantagem é a interação em tempo real entre tutor e aluno, enquanto que na abordagem assíncrona a interação não acontece simultaneamente, ou seja, a mensagem enviada é recebida e respondida em outro tempo. Estes dois modos de comunicação podem viabilizar muitas possibilidades de interação no AVA, como a construção e o compartilhamento do conhecimento, o acesso a diversos conteúdos, o esclarecimento de dúvidas, a abertura de *links* e outras funcionalidades que promovem a interação entre os atores do ambiente

Em qualquer situação de aprendizagem, a interação entre os participantes é de extrema importância. É por meio das interações que se torna possível a troca de experiências, o estabelecimento de parcerias e a cooperação (RIBEIRO; MENDONÇA; MEDONÇA, 2007, p. 203).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Estas interações consistem na estrutura básica para o processo dialógico, já que todos os envolvidos podem expressar suas ideias, saberes, experiências, numa atmosfera propícia ao aprendizado. Por outro lado, o estudar e o aprender a distância demandam do aluno autonomia, disciplina e dedicação, fatores cruciais para o desenvolvimento de estratégias metacognitivas, ou seja, de utilização de atividades de planejamento e de estratégias flexíveis de automonitoramento (MARINI e JOLY, 2006).

As estratégias metacognitivas, de acordo com Ribeiro (p. 112, 2003) estão relacionadas ao monitoramento do progresso cognitivo. São estratégias que incluem informações sobre as formas e ações necessárias para alcançar os objetivos com eficácia de acordo com a tarefa.

Para Silva (2009), estas dimensões pedagógicas são importantes na realidade da EAD, uma vez que os alunos devem ser responsáveis pelo seu próprio estudo, decidindo em que momento realizar as tarefas solicitadas e de quanto tempo precisam dispor.

Lopes e Lopes (2013) afirmam que a autoinstrução é condição indispensável para o desenvolvimento das capacidades de pesquisar, organizar e pensar de forma crítica e independente. Essa autonomia requer dos aprendizes, conhecimentos, habilidades, atitudes para o domínio das TDIC. Assim, o domínio digital deve fazer parte integrante da EAD, já que o aluno deve ser capaz de entender, criar e compartilhar informações mediadas por elas (BEHAR, 2013).



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Mesmo sendo muitas as características que definem o perfil do aluno da EAD, aprender é um processo ativo e construtivo, no qual o aprendiz virtual precisa desenvolver, além de outras características como a autonomia, o metacognitivismo e o cooperativismo. Saldanha (2008) define autonomia na EAD como um processo de formação do sujeito que visa a sua emancipação, a sua autoaprendizagem.

Para Vasconcelos et al. (2013) o perfil do aluno da EAD requer autonomia e maturidade para atender as demandas de ensino que resultarão no desenvolvimento pleno do indivíduo. Moore e Kearsley (2007) ressaltam que quanto maior a interação à distância maior a responsabilidade do aluno em desenvolver a autonomia. Os autores consideram como dimensão importante a capacidade do aluno exercitar a autonomia, desenvolver seu próprio aprendizado por meio de recursos disponíveis no ambiente, decidir sozinho quando o progresso for satisfatório. Consideram relevante a proficiência, conceituada como a capacidade do aluno em construir significado e a disposição/motivação para permanecer no processo de aprendizagem, e a partir do conteúdo assimilado, introduzir novas ideias e conceitos na estrutura cognitiva existente.

Moore e Kearsley (2007) abordam a autonomia numa perspectiva construtivista, onde o aluno colabora com o ensino, e ao mesmo tempo é responsável por construir o significado e participar da comunicação recíproca, gerando assim o conhecimento. Neste âmbito, o domínio digital é crucial no sentido de permitir ao aluno o exercício da autoaprendizagem



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

e o aproveitamento das interfaces disponíveis a favor da intercomunicação na construção do conhecimento.

A autonomia remete à metacognição, habilidade importante no aprendizado, que exige do aluno a tomada de decisões sobre as metas e estratégias necessárias para serem utilizadas no ambiente de aprendizagem (ALLY, 2004). O autor cita autores como Weinert, Rogers e Simons, sobre a questão da metacognição como requisito da sociedade do conhecimento. Weinert (1982, apud ALLY, 2004) define o aprendizado metacognitivo como um sistema que consiste em tomar decisões importantes sobre se, o quê, quando, como e onde aprender. Rogers (1983, apud ALLY, 2004) aponta a dimensão da autoeducação no processo do aprendizado metacognitivo.

Já Simons (1992, apud ALLY, 2004), apresenta o aprendizado metacognitivo como uma habilidade de ensinar a si mesmo. Algumas características são essenciais para a metacognição, assim como se preparar para aprender, realizar a aprendizagem, regular o processo de aprendizagem por meio de estratégias, avaliar os resultados do aprendizado e manter a motivação e concentração. Simons destaca também que o autoaprendizado demanda habilidades metacognitivas e é influenciado por fatores motivacionais como mostra o Quadro 2. Habilidades metacognitivas são conceituadas por Jou e Sperb (2006, p. 180) como “a capacidade de se monitorar e autorregular, potencializando o próprio sistema”.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Para Ribeiro (2003) a prática da metacognição potencializa o processo de aprender, o aluno percebe o quanto sabe e o que desconhece sobre seu conhecimento, escolhe e utiliza estratégias para melhorar o próprio desempenho. O aluno toma consciência dos processos e competências necessárias para o seu desenvolvimento, controla e avalia a execução das tarefas, fazendo os ajustes necessários.

Quadro 2 - Fatores motivacionais para o autoaprendizado

Fatores Motivacionais	Atitudes do Aprendiz
Preparação para o autoaprendizado	Formular metas e dividir em submetas. Planejar o tempo de aprendizado de forma realista, considerando pausas e variações nos métodos de trabalho. Estabelecer as próprias prioridades. Relembrar o aprendizado e os processos prévios.
Realização do aprendizado	Elaborar a partir da informação por meio de imagens ou exemplos concretos. Reduzir o conhecimento adquirido para aspectos essenciais a fim de estruturá-lo.
Regulação do aprendizado	Monitorar o seu próprio processo de aprendizagem. Identificar e corrigir os erros. Diagnosticar dificuldades e fazer as adaptações necessárias.
Avaliação do aprendizado	Comparar a performance com as metas de aprendizagem pré-definidas. Dar a si mesmo o feedback. Descobrir as lacunas no conhecimento adquirido para criação de estratégias. Reproduzir o material aprendido.
Manutenção da motivação e da concentração	Controlar suas emoções. Atribuir erros e acertos apropriadamente. Adiar desejos e necessidades que não envolvam o processo de aprendizado. Criar novas estratégias para manter a automotivação.

Fonte: Simons (1992 apud ALLY, 2004), adaptado pelas autoras (2018).



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

O autoaprendizado é capaz de maximizar o uso de suas capacidades cognitivas por meio das capacidades metacognitivas à medida que o aprendiz adquire maior conhecimento e maturidade, ele é capaz de criar e controlar as estratégias para o autoestudo, estruturando o próprio tempo, os tópicos de maior relevância e os de menor relevância (JOU; SPERB, 2006).

Outra característica importante para ao aluno de EAD é a cooperação. Devido à grande quantidade de informações que circula no ambiente de aprendizagem, o trabalho em equipe torna-se fundamental, à medida que as tarefas se tornam mais complexas, a resolução de problemas requisita a cooperação de especialistas de diferentes áreas de interesse (ALLY, 2004).

Importante distinguir cooperação de colaboração, enquanto a cooperação envolve ações conjuntas com objetivos em comum, com um sentido de fazer junto de trabalhar em equipe, a colaboração designa a participação na construção de um processo (KNIHS; ARAÚJO JUNIOR, 2010).

Ally (2004) apresenta algumas estratégias destacadas na Figura 3, que podem ser utilizadas na cooperação entre os aprendizes em comunidades de aprendizagem.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

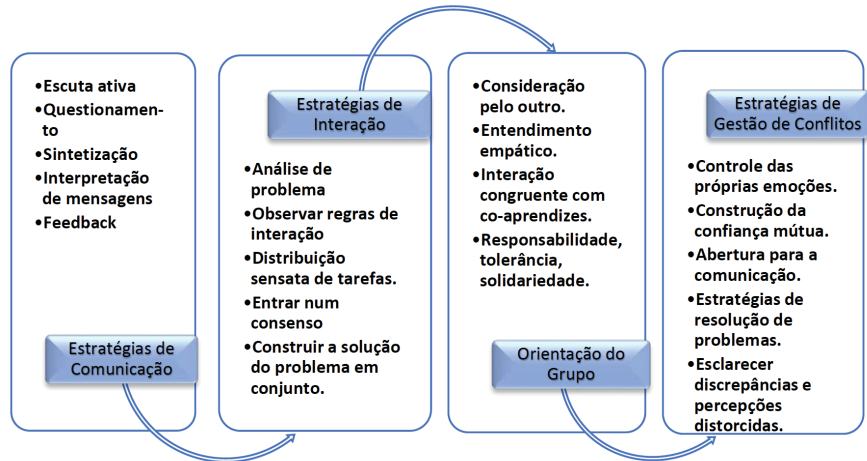


Figura 3 - Estratégias para cooperação entre os aprendizes.

Fonte: (ALLY, 2004), adaptado pelas autoras (2018).

As estratégias de cooperação representadas na Figura 3 mostram que a aprendizagem colaborativa está em consonância com a construção do conhecimento pelo aprendiz por meio da participação ativa no processo de edificação do saber individual e coletivo (ARAÚJO, 2004).

O aprendizado em colaboração com base no grupo capacita o desenvolvimento de comunidades de aprendizado em curto prazo e comunidades potenciais de prática em longo prazo (MOORE; KEARSLY, 2007, p.247).

Gunawardena e Zittle (1997) desenvolveram um estudo sobre interação social do conhecimento mediada pelo computador e concluíram que o grupo virtual motivava outros



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

participantes à discussão e conciliação sobre um determinado conhecimento, gerando um conhecimento comumente aceitável.

Outros fatores importantes realçados pelos autores é a solidariedade do grupo, o senso de inclusão, a facilidade de expressão, a síntese de vários pontos de vista, sem que um único aluno se destaque no grupo. Deste modo, os alunos que trabalham em cooperação, permitem experiências mútuas de aprendizado e geralmente são bem-sucedidos na construção social do conhecimento.

As novas tecnologias permitem, entre outras possibilidades, a construção interdisciplinar de informações produzidas individual ou coletivamente, o desenvolvimento colaborativo de projetos por parte de alunos geograficamente dispersos, bem como a troca de projetos didáticos entre educadores das mais diferentes regiões do país, num cenário virtual de aprendizagem.

CONCLUSÕES

As três dimensões tecnologia-professor-aluno no contexto das universidades a distância trazem à tona reflexões significativas relacionadas às seguintes questões: Até que ponto as universidades oferecem orientações quanto à utilização de diferentes meios disponibilizados no ambiente virtual de aprendizagem? Até que ponto o professor está apto a facilitar o processo de aprendizagem do aluno? Até que ponto o aluno



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

está preparado para assumir o seu processo metacognitivo e se sentir protagonista de sua própria trajetória acadêmica?

As respostas para essas questões recaem sobre as diferentes infraestruturas oferecidas pelas universidades aos alunos. Neste âmbito, as universidades devem oferecer os melhores recursos tecnológicos disponíveis, professores capacitados, conteúdos significativos, a fim de atender a demanda dos alunos; o ideal é que os alunos sejam o centro de interesse das ações pedagógicas desenvolvidas. Que este modelo, nem sempre fácil de ser colocado em prática, possa levar a universidade até o aluno, instruí-lo e acompanhá-lo quanto aos artefatos disponibilizados no AVA, para que possa usufruir de todas as possibilidades de aprendizagem. O fato de o aluno estar geograficamente distante do professor deve fazer com que a universidade se comprometa com a construção de um sistema eficaz de monitoramento e avaliação. Esta iniciativa é imprescindível para que sejam sempre informados os possíveis entraves que afetam tanto professor quanto aluno em relação à tecnologia e o processo de aprendizagem, a fim de que sejam realizadas as devidas correções regularmente (MOORE; KEARSLEY, 2007).

Da mesma forma, uma boa estruturação do AVA deve oferecer ao aluno materiais adequados ao estudo e a disponibilidade do professor presencial e/ou virtual para o *feedback* constante, assumindo o papel de parceiro à medida que contribui para o aprendizado do estudante. Moore e Kearsley (2007) destacam que a interação aluno-professor é essencial e desejável na EAD. Ela se torna rica, à medida que ambos



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

participam de uma comunicação recíproca com a finalidade de gerar conhecimento.

A capacidade de auto aprendizado constitui um pré-requisito para o aprendizado a distância. As características de um aluno que utiliza a aprendizagem autônoma são a capacidade de realizar toda ou maior parte da criação do próprio aprendizado, de avaliar o próprio desempenho e fazer os ajustes adequados quando necessário. Para Silva (2004), três elementos são de grande importância na aprendizagem autônoma: o saber, o saber fazer e o querer. O “saber” implica o conhecimento de si mesmo, saber da sua própria capacidade e aptidões; o “saber fazer” exige a conversão do conhecimento em prática e o “querer” é o desejo e a vontade de aplicar o conhecimento adquirido, que tenha um significado pessoal. Dessa forma, o aluno de EAD é capaz de explorar suas capacidades cognitivas e criar estratégias para o auto estudo, desenvolvendo a própria aprendizagem por meio das interfaces disponíveis no AVA. Por estes motivos as universidades precisam estar preparadas para a EAD, proporcionando uma estrutura de apoio e capacitação aos estudantes e professores.

Sendo assim, o artigo analisou o papel das universidades a distância que precisam situar e apoiar o aluno no processo de aprendizagem. Apresentou os três pilares básicos que envolvem os meios de aprendizagem do aluno: os materiais didáticos, a ação docente e a avaliação contínua, com foco no aluno, uma vez que o seu êxito vai depender do seu grau de motivação e interesse. Como protagonista de seu processo de aprendizagem,



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

este aluno deve se responsabilizar pelo seu ritmo de estudo e utilizar estratégias metacognitivas com o propósito de planejar os métodos de estudo e administrar o próprio tempo. Com isso o aluno percebe o quanto precisa se esforçar para alcançar as suas metas de desempenho, quais são as competências necessárias a desenvolver e os ajustes para controlar e executar suas tarefas com eficiência e eficácia. Os fatores motivacionais são necessários neste processo de auto aprendizado, como também as estratégias para cooperação entre os aprendizes, que promovem experiências mútuas de aprendizado.

Conclui-se que há necessidade das universidades implementarem programas de capacitação contínua aos alunos; programas para auxiliar professores quanto à aplicação de estratégias de interação e cooperação no AVA, projetos de monitoramento do sistema de EAD e programas para o desenvolvimento de habilidades metacognitivas a fim de auxiliar o auto aprendizado do aluno.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

REFERÊNCIAS

ALLY, Mohamedi. *Fundamentos da educação teoria de aprendizagem on-line. Canadá: Theory and Praticce of Online Learning; Athabasca University, 2004. Cap. 1. Disponível em: <http://cde.athabascau.ca/online_book/ch1.html>. Acesso em: 10 ago. 2016.*

ARAÚJO, Hélio Dias de. *Aprendizagem cooperativa da educação a distância on-line. Rio de Janeiro: Exército Brasileiro; Portal de Educação, 2004. Disponível em: <<http://www.ensino.eb.br/portaledu/conteudo/artigo7905.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2016.*

ARIEIRA, Jailson de Oliveira et al. *Avaliação do aprendizado via educação a distância: a visão dos discentes. Ensaio: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 17, n. 63, p. 313-340, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v17n63/v17n63a07.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2016.*

BEHAR, Patrícia Alejandra (Org.). *Competências em educação a distância. [S.l.]: Ed. Penso, 2013.*

GUNAWARDENA, Charlotte N.; ZITTLE, Frank J. *Social presence as a predictor of satisfaction within a computer mediated conferencing environment. American Journal of Distance Education. [S.l.], v. 11, n. 3, 1997. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08923649709526970?journalCode=hajd20>>. Acesso em: 1 set. 2016.*

JOU, Graciela Inchausti; SPERB, Tania Mara. *A metacognição como estratégia reguladora da aprendizagem. Psicologia: reflexão e crítica, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 177-185, 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25685/000588886.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 jul. 2016.*



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

KENSKI, Vani Moreira. Aprendizagem mediada pela tecnologia. *Revista Diálogo educacional*, Curitiba, v. 4, n. 10, p. 47-56, set./dez. 2003. Disponível em: <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/kalinke/novas-tecnologias/grupos-de-pesquisa/textos-201/novas-tecnologias/grupos-de-pesquisa/pde/pde/pdf/vani_kenski.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2016.

KNIHS, Everton; ARAÚJO, Carlos Fernando de. *Cooperação e colaboração em ambientes virtuais e aprendizagem matemática*. São Paulo: Universidade Cruzeiro do Sul, 2010. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem15dpf/sm15ss10_02.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2016.

LOPES, Ana Cláudia; LOPES, Catia. Dinamização de redes online Vs. papel dos alunos. *Explorando Co Aprendizagem online*. [Rio de Janeiro] 12 jan. 2013. Disponível em: <<http://gcoa-online.blogs.ua.sapo.pt/2013/01/12/>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

LOPES, M. C. L. P. et al. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NO ENSINO SUPERIOR: uma possibilidade concreta de inclusão social. *Rev. Diálogo Educ.*, Curitiba, v. 10, n. 29, p. 191-204, jan./abr. 2010. Disponível em: <http://flacso.redelivre.org.br/files/2013/03/1095.pdf>. Acesso em 16 set. 2016.

MAPA DO ENSINO SUPERIOR 2016. São Paulo: SEMESP, 2016. Disponível: <<http://convergenciacom.net/pdf/mapa-ensino-superior-brasil-2015.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

MOORE, Michael G.; KEARSLEY, Greg. *Educação à distância: uma visão integrada*. Tradução de Roberto Galmon. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa (Org.). *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar*. Pernambuco: EDUEPB, 2014.

RAMOS, Margareth Braz. *Avaliação da fluência tecnológica de alunos de cursos de graduação a distância*. Fundação Cesgranrio, Rio de Janeiro, 2016.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

RIBEIRO, Célia. Metacognição: um apoio ao processo de aprendizagem. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 109-116, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v16n1/16802.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

RIBEIRO, Elvia Nunes; MENDONÇA, Gilda Aquino de Araújo; MENDONÇA, Alzino Furtado de. A importância dos ambientes virtuais de aprendizagem na busca de novos domínios da ead. In: *CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA*, 13. Curitiba. Trabalhos Completos... Curitiba: ABED, 2007. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/4162007104526AM.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

SALDANHA, Luís Cláudio Dallier. Concepções e desafios na educação à distância. In: *CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA*, 14. Santos / SP. Trabalhos Completos... Santos / SP: ABED, 2008. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2008/tc/511200810841PM.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

SANGRÀ, Albert; DUART, Josep. Montoliu. *Formación universitaria por medio de la web: un modelo integrador para el aprendizaje superior*. Espanha: Aprender em la virtualidade, 2000. Disponível: <<http://colegiosonlinecolombia.com/boletines/Formacion%20universitaria.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

SILVA, Angela Carrancho. (Org.). *Aprendizagem em ambientes virtuais e educação a distância*. Porto Alegre: Editora Medição, 2009.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. Educação a distância e o seu grande desafio: o aluno como sujeito de sua própria aprendizagem. In: *CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA*, 11., 2004, Salvador. Avaliação – compromisso para a qualidade e resultados: trabalhos apresentados... Salvador: ABED, 2004. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2004/por/htm/012-TC-A2.htm>>. Acesso em: 4 dez. 2016.



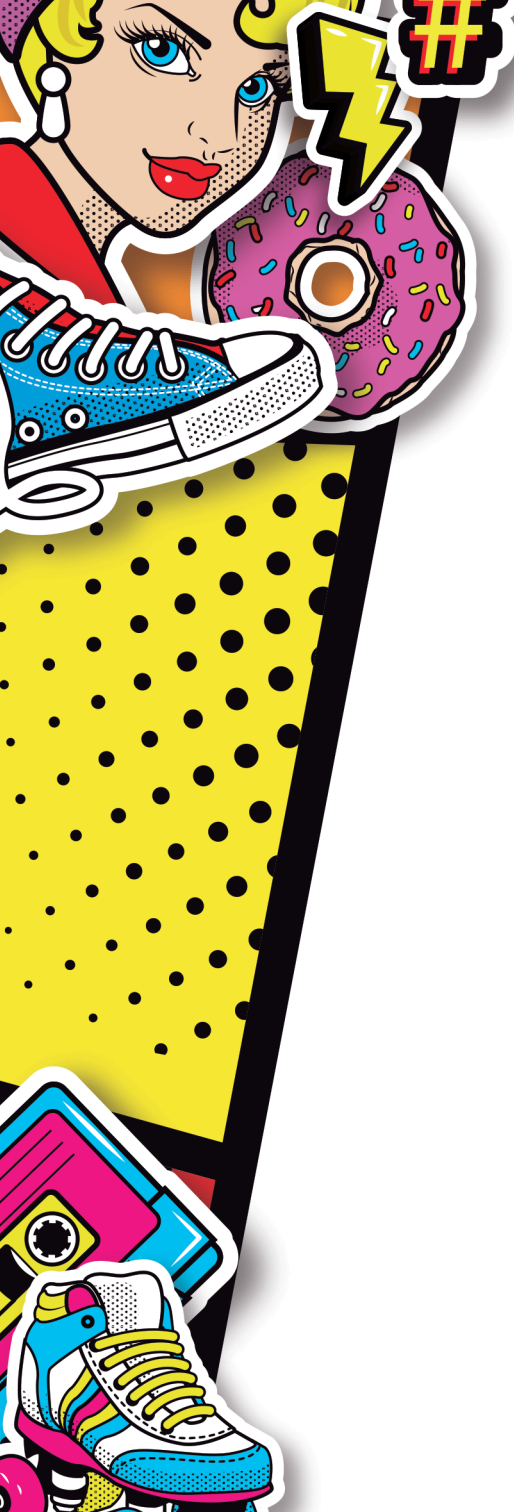
Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

A RELAÇÃO TECNOLOGIA-PROFESSOR-ALUNO NO CONTEXTO DAS UNIVERSIDADES A DISTÂNCIA

TORRES, PatriciaLupion; SIQUEIRA, Lilia María Marques. Educação virtual nas universidades: as contribuições da aprendizagem colaborativa. *Revista História de la Educación*. Colombia, v. 14, n. 19, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/rhel/v14n19/v14n19a09.pdf>>. Acesso em: 9 maio2016.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia et al. Ensino de administração a distância: dificuldades encontradas e perfil exigido pelos discentes. *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, Londrina, v. 14, n. 1, p. 83-91, mar. 2013. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/juridicas/article/viewFile/456/426>>. Acesso em: 26 ago. 2016.



USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

Geraldino Ramos Correia

Andreza Regina Lopes da Silva



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

RESUMO:

Com a proliferação das tecnologias digitais, as práticas de comunicar têm mudado expressivamente. Frente a esta realidade o professor precisa integrar em sala de aula elementos que acompanha as novas dinâmicas comunicacionais. O objetivo nesta pesquisa é analisar como os professores do ensino secundário da cidade de Praia, em Cabo Verde, utilizam as tecnologias digitais para potencializar a comunicação no processo de ensino-aprendizagem. Para atender esta questão trabalhou-se a partir de uma pesquisa teórica de abordagem exploratória-descritiva, seguindo uma análise aplicada à região de estudo. Como resultado, identificou-se que o grupo das tecnologias digitais mais utilizadas pelos professores do ensino secundário da Cidade de Praia são os editores de texto seguido dos serviços de busca Web, mostrando carência no uso das mídias como fomentadora da comunicação no processo de ensino e aprendizagem.

Palavras Chave:

Tecnologias Digitais. Comunicação. Professores. Ensino Secundário. Cabo Verde.

INTRODUÇÃO

Atualmente os “atores” educacionais têm grandes desafios que são provocados não só pelas novas dinâmicas mundiais no modo de se comunicar, mas principalmente no que tange as novas práticas, que integram as tecnologias digitais, no contexto de sua atuação em sala de aula. Com a proliferação das tecnologias digitais, provocou-se agitações diversas devido ao seu poder de difusão de informações e também das suas inúmeras possibilidades quanto a formas ou técnicas de fazer determinada atividade nas mais diversas áreas.

Na educação, fala-se de “novos” alunos, “novas” práticas em salas de aula, “novos” conhecimentos, “novos” auxiliares didáticos entre outros. Tudo isso coloca a comunidade educativa frente a grandes desafios que exigem a necessidade de desenvolvimento de um “novo” fazer pedagógico. É necessário estimular as escolas para formação de professores de modo que possam acompanhar a evolução das práticas do cotidiano, seja de crianças, jovens ou adultos, para que o professor tenha uma participação de mediador e não de sujeito ultrapassado, com práticas defasadas de articulação dos saberes (SILVA; PRATES; RIBEIRO, 2016). Como apontam os autores, uma das formas de se manter atualizado é integrar-se aos saberes e fazer uso das tecnologias digitais. Atualmente, as crianças nascem e crescem ao alcance das novas tecnologias digitais que dão acesso aos conhecimentos pelas mais diversas formas de comunicação, como: vídeos, imagens e sons.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Considera-se essencial que os professores acedam a programas de formação em tecnologias digitais no âmbito da sua utilização em salas de aula, e não só, a fim de utilizá-las como forma de planejar e automatizar as atividades, mas principalmente no que diz respeito à provocação de dinâmicas comunicacionais ativas. Entende-se que tal situação permite melhores resultados de aprendizagem por meio de um ensino mais interativo. Reconhece-se que esta integração traz maiores dinâmicas e motivações extras para estes alunos que já crescem com este recurso no dia a dia, ampliando sua dedicação aos estudos.

Diante disso, neste capítulo tem-se por objetivo analisar o uso das tecnologias digitais pelos professores do ensino secundário da Cidade de Praia, em Cabo Verde, de modo a perceber como acontece esse uso e identificar se a prática intersecta ações para potencializar a construção de saberes no contexto contemporâneo, onde a comunicação se faz em rede, sem limite temporal e geográfico. Para atender esse objetivo partiu-se de uma pesquisa exploratória-descritiva que, segundo Marconi e Lakatos (2010), consiste na exploração das informações e reconhecimento do assunto bem como a descrição dos principais temas convergentes à proposta de estudo. A partir dessa aproximação com a temática realizou-se a coleta de dados, por meio de um questionário, aplicado aos professores do ensino secundário da Cidade de Praia – cenário de estudo. As respostas foram trabalhadas por meio de uma análise mista, que segundo Creswell (2010), consiste na combinação dos métodos qualitativos e quantitativos.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Para atender ao objetivo proposto, organizou-se este capítulo em cinco eixos sendo este primeiro introdutório. O segundo aponta a discussão dos principais conceitos teóricos que dão suporte à discussão. E, na sequência, apresenta-se a caracterização do cenário de estudo que segue com a discussão dos dados e resultados. Por fim, conclui-se a discussão proposta com a apresentação das considerações finais.

TECNOLOGIA DIGITAL

Etimologicamente a palavra tecnologia, segundo o significados¹, tem origem no grego TEKHNE, que significa técnica, arte, ofício e juntamente com o sufixo “LOGIA”, vem significar estudo. Sendo assim, define-se que tecnologia é a técnica utilizada para adquirir e organizar diferentes conhecimentos. Desta forma, a tecnologia pode ser compreendida como o “conjunto de conhecimentos e princípios científicos que se aplicam ao planejamento, à construção e à utilização de um equipamento em um determinado tipo de atividade.” (KENSKI, 2008, p. 15).

Sendo assim, pode-se afirmar que a tecnologia é um termo que permite integrar conhecimentos técnicos e científicos podendo ser tipificados ou classificados de acordo com o cenário de aplicação que pode ocorrer no ambiente militar, social, educacional entre outros. Destaca-se ainda que existem

1. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tecnologia-2/>>. Acesso em: 11 maio 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

tecnologias analógicas e digitais. Analógica difere-se da digital na medida em que nela as informações são conservadas em um suporte material e registradas de acordo com o mundo real. Nas digitais, os dados são transformados em sinais binários, ou seja, assumem apenas dois valores discretos, 0 e 1 e a unidade de informação é o bit, que normalmente, é visualizada por meio de aparelhos móveis ou fixos, como, computadores, *tablets*, *smartphones*, *ipads* etc. (ROVER, 2006). Dessa forma, reconhe-se as tecnologias digitais como um conjunto de técnicas que permitem, principalmente, a transformação de informação por meio de uma linguagem binária (CORRERO, 2014). Então, uma imagem, um som, um texto, ou a convergência de todos esses recursos, que aparecem para o usuário na forma final, por exemplo, na tela de um dispositivo digital, podem ser traduzidos pela combinação de números, conforme aponta Correro (2014).

As tecnologias digitais podem ser compreendidas como intangíveis, pois se encontram no interior de aparelhos enquanto programações que o usuário comumente não vê. Seus recursos são diversos que são expressos ao usuário por meio de um sistema midiático. No contexto da educação entende-se que a tecnologia digital permite uma “nova” pedagogia com abordagem colaborativa, ativa e inovadora (LOPES; MELO, 2014). Para compreensão desse universo digital apresenta-se no Quadro 1, as trinta tecnologias digitais mais utilizadas na contemporaneidade, a partir do compilado do Centro

de Tecnologias de Aprendizagem e Performance², que contou com a participação de 2.174 profissionais de aprendizagem de 52 diferentes países do mundo.

Quadro 1: As trinta ferramentas mais utilizadas na educação

Classificação	Ferramenta	Descrição
1	YouTube	Plataforma de compartilhamento de vídeos
2	Google Search	Motor de busca
3	PowerPoint	Ferramenta de apresentação
4	Google Docs/Drive	Pacote de escritório baseado em nuvem / armazenamento de documentos
5	Twitter	Rede social pública
6	Word	Software de processamento de texto
7	LinkedIn	Rede social profissional
8	Facebook	Rede social pública
9	WordPress	Ferramenta de blog e website
10	Wikipedia	Enciclopédia colaborativa
11	Skype	Aplicativo de mensagens (texto e vídeo)
12	Slack	Ferramenta de colaboração em equipe
13	WhatsApp	Aplicativo de mensagens
14	Yammer	Rede social corporativa
15	Evernote	Sistema de informação pessoal
16	Dropbox	Armazenamento de documentos baseado em nuvem
17	Excel	Ferramenta de Spreadsheets
18	Feedly	RSS e leitor / agregador de notícias

2. Disponível em: <<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>>. Acesso em: 22 maio 2018.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

19	Prezi	Ferramenta de apresentação
20	Kahoot	Ferramenta de resposta em sala de aula
21	OneNote	Sistema de informação pessoal
22	Trello	Rastreador de projeto de equipe
23	Snagit	Ferramenta de captura de tela
24	Camtasia	Ferramenta de screencasting
25	Articulate	Ferramenta de criação de e-learning
26	Slideshare	Plataforma de compartilhamento de apresentação
27	Pinterest	Ferramenta de bookmarking visual
28	Zoom	Ferramenta de videoconferência
29	Powtoon	Ferramenta explicativa animada
30	Audacity	Software de edição de áudio

Fonte: Adaptado de <<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>>.

Considerando as informações dispostas neste quadro realizou-se um agrupamento de acordo com as funcionalidades de comunicação e tarefas. Com base nesse domínio, considerando o objetivo principal deste artigo e buscando amplitude neste estudo com vista a compreender a contribuição das tecnologias digitais para a ampliação da comunicação no processo de aprendizagem dos alunos do ensino secundário, da Cidade da Praia, em Cabo Verde, reorganizou-se este quadro com a inclusão de ferramentas de ambientes virtuais de ensino e aprendizagem, pois essas vêm sendo comumente utilizadas e discutidas quando discorre-se a respeito da comunicação digital no processo de ensinar e aprender, visto que apresentam



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

interfaces de interação, informação e de construção coletiva do conhecimento (SILVA, 2011).

Também se integrou algumas ferramentas observadas, pelo primeiro autor, professor atuante no cenário do estudo, como comuns ao corpo da pesquisa e que são reconhecidas por estudiosos, como Canabarro e Basso (2013), Machado, Silva e Catapan (2015), Moreira e Simões (2017) e Flix (2018), mas que não aparecem citadas no relatório do Centro de Tecnologias de Aprendizagem e Performance (Quadro 1). Segundo Flix (2018) o uso de ferramentas como Skype facilita a troca de conhecimento na impossibilidade de um especialista. Outra facilidade apontada são os utensílios de comunicação por voz e vídeo como o WhatsApp, que auxiliam na aprendizagem de maneira significativa (MOREIRA; SIMÕES, 2017). Diante das infinitas possibilidades percebe-se a necessidade de se utilizar esta como grande aliada no processo de ensino e aprendizagem pautado na metodologia da aprendizagem colaborativa. Dessa reflexão elaborou-se o Quadro 2 para sintetizar ferramentas de tecnologias digitais que foram agrupadas a partir de funcionalidades reconhecidas nesta pesquisa como categorias chaves.

USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

Quadro 2: Agrupamento das tecnologias digitais usuais na sala de aula e as ferramentas

Funcionalidade	Ferramentas	Descrição
Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem	Moodle, Teleduc, E-proinfo, Dokeos, Sakai, WebAula, Edmodo, Amadeus, TelEduc.	Tecnologias que possibilitam um espaço para aprendizagem e mediadores do conhecimento para compartilhar diversos tipos de conteúdos necessários ao processo de ensinar e aprender.
Comunicação instantânea síncrona	Chat: Messenger, WhatsApp, Kahoot. Videoconferência: Skype, Zoom, Slack.	Tecnologias que possibilitam a comunicação em tempo real.
Comunicação remota assíncrona	Correio eletrónico/e-mail: Gmail, Hotmail, Yahoo etc. Videoaula: live no Facebook e no Youtube.	Tecnologias utilizadas para comunicação assíncrona, pois não permite a presença de ambos interlocutores em tempo real.
Entretenimento/Games	TV drive; Data Show; Powtoon, Camtasia.	Grupo de dispositivos que permite trabalhar com músicas, filmes e imagens.
Rede Social	Youtube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Yammer.	Tecnologias que permitem a interação de indivíduos de localidades comuns ou distintas, com o propósito de se relacionar, estabelecer diálogos pessoais ou profissionais.
Serviço Cloud/Nuvem	Dropbox, Google Docs/ Drive, Onedrive.	Tecnologias que oferecem serviços de armazenamento.
Serviço de busca Web/ Motores de Pesquisa/ Sítios de busca notícias ou informação	Google Search, Google Acadêmico, Sítio de universidades, Feedly, Pinterest, Slideshare, Evernote.	Tecnologias que oferecem serviços Web para pesquisa.
Editor e apresentação de texto, imagem e audição	Word, Prezi, Power Point, WordPress, Excel, Snagit e Audacity.	Recurso que permite processar e apresentar um determinado conteúdo organizado.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

Acompanhamento e desenvolvimento de projetos	Trello, Slack, Google Classroom etc.	Tecnologias que permitem o acompanhamento de tarefas conforme ações e datas definidas.
--	--------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Assim, percebe-se diferentes contribuições das tecnologias digitais no contexto da educação.

Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem (AVEA): espaços colaborativos capazes de contemplar a mediação do professor e do aluno por meio de uma aprendizagem virtual e participativa potencializando o processo de comunicação (SILVA, 2011).

Comunicação instantânea (síncrona): instrumentos que requerem a comunicação simultânea de alunos e docentes em eventos agendados, com horários específicos (PROEC-UFABC, 2018; DOTTA et al. 2018).

Comunicação remota (assíncrona): ferramentas que não dependem de tempo e lugar para os alunos e docentes se comunicarem (PROEC-UFABC, 2018; DOTTA et al., 2018).

Entretenimento/game: ferramentas que permitem fazer trabalhos, por exemplo, de modo interativo o que enriquece a aprendizagem fazendo-a mais significativa (DINIZ, 2001).

Redes sociais: ferramentas que permitem compartilharmos assuntos estudados em sala de aula por meio de uma comunicação livre. Contribui para fortalecer o compromisso de alunos e professores, através de um novo meio de



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

comunicação. Opção capaz de aproximar alunos e professores (LEKA; GRINKRAUT, 2014).

Serviço cloud/nuvem: serviços de computadores e dispositivos de armazenamento, sistema operativo, bases de dados, servidores web, aplicações distribuídas como serviços por meio da Internet (aplicações de escritório, gestão de e mail institucional, entre outros), que podem ser apropriadas a educação (MANSUR et al., 2011; CRUZ; JORGE, 2012).

Serviço de busca web/motores de pesquisa/sítios de busca: espaços que permitem que estudantes e professores tenham acesso às informações mais atualizadas de diferentes lugares ou espaços, tornando a aula mais colaborativa (MORAES; LIMA, 2012).

Editor/apresentação de texto, imagem e audição: ferramentas de tecnologias digitais utilizadas para criar documentos e objetos de aprendizagem para serem utilizados no processo de ensinar e aprender.

Acompanhamento e desenvolvimento de projetos: conjunto de ferramentas de comunicação e produtividade destinadas a promover o acompanhamento do processo de desenvolvimento educacional (SCHIEHL; GASPARINI, 2016).

Machado (2016, p. 3), chama atenção para o fato de que pedagogia antiga era “centrada no professor precisa ser substituída pela nova pedagogia baseada na aprendizagem centrada no aluno, em que o aluno ensina a si mesmo com o apoio da



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

tecnologia, mas orientado pelo professor.” Dessa forma reconhece-se que a tecnologia digital, nesse âmbito, apresenta-se como recurso para facilitar e ampliar a comunicação nos mais diversos contextos dentre os quais se tem o cenário educacional. Ramos (2012) amplia a reflexão e aponta que a comunicação digital promovida por meio de recursos tecnológicos, como os computadores e aparelhos celulares, em sala de aula, é uma necessidade que o professor precisa integrar a sua prática frente à realidade tecnológica que os próprios alunos estão inseridos. Assim, emergiu a necessidade de analisar como as práticas didáticas dos professores do ensino secundário da Cidade de Praia, em Cabo Verde, vêm sendo desenvolvidas de modo a contribuir com o fazer pedagógico na região.

CENÁRIO DE ESTUDO: DADOS E RESULTADOS

Cabo Verde é um arquipélago de dez ilhas mergulhadas no meio do Oceano Atlântico, na Costa Ocidental Africana, e que desde cedo apostou na educação como caminho para o desenvolvimento. Segundo Furtado (2008), por volta da década de 50, anos de 1956, ainda na era colonial, pouco mais de 6 mil alunos frequentavam o ensino primário e cerca de 500 no ensino pós-primário. Uma década depois, o número de alunos que frequentavam a escola passou para dez mil, onde 1.500 eram pós-primárias.

USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

Anos antes da independência, anos de 1972-1973, com a tentativa de reduzir drasticamente a taxa de alfabetização, a frequência das 5^a e 6^a “classes” tornava-se obrigatória. Desse cenário emergiu a razão da taxa de frequência ter-se evoluído principalmente depois da independência, quando os cabo-verdianos formaram o seu próprio governo, que desde então não poupou esforços de investimentos neste âmbito percebendo que a educação é um dos pilares para o crescimento e sustentabilidade do país. Dados representados na Figura 1.

Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

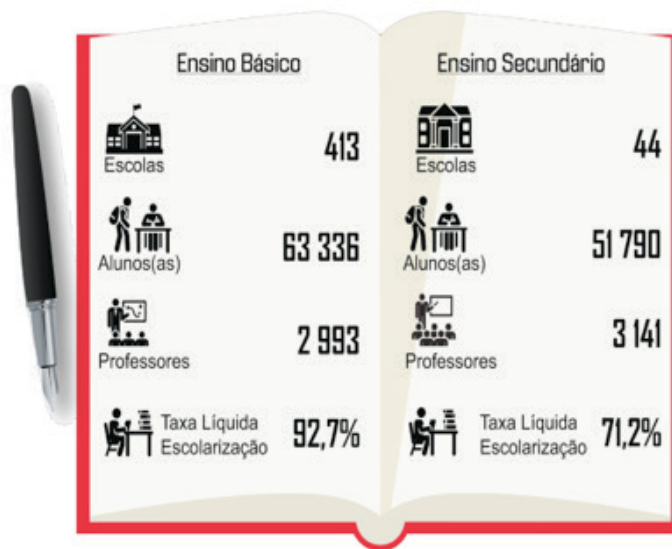


Figura 1: Indicadores do ensino básico e secundário
Fonte: Anuário Estatístico de Cabo Verde (AECV - 2016)³.

3. Disponível em: <<http://ine.cv/wp-content/uploads/2017/11/aecv-2016.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2018



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

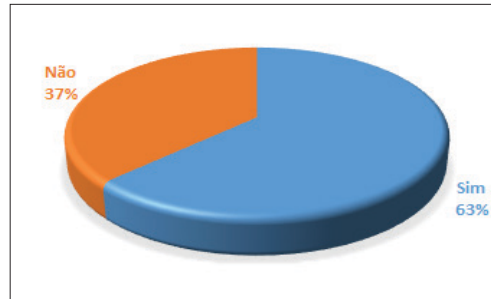
No nível secundário é importante referir-se que até 2015-2016 o ensino secundário começa no 7º ano. Mas conforme a nova proposta do Ministério da Educação local, no ano de 2017 começou-se a contabilizar o ensino secundário a partir do 9º ano de escolaridade. Com base na Figura 1, o nível secundário, até o ano 2016, contabilizou um total de 51.790 alunos, atendidos por 3.141 professores, distribuídos em 44 escolas e 23 conselhos do país. Desses, 803 professores do ensino secundário distribuídos em 11 estabelecimentos de ensino secundário estão lotados na Cidade de Praia - universo deste estudo. Desses, teve-se um número de 59 respondentes ao questionário o que expressa 8% do universo da pesquisa.

Considera-se que a participação desses professores foi estimulada pelo interesse em conhecer as práticas das tecnologias digitais. Com base nesse número adotou-se como amostra da pesquisa o total de 59 professores.

O questionário foi organizado em cinco questões básicas, a saber: “Você tem alguma formação na área das tecnologias digitais?” – buscou-se aqui saber a percentagem dos professores com formações na área da utilização das tecnologias digitais. Como resultado identificou-se (Gráfico 1) que 63% dos professores que responderam a pesquisa têm alguma formação, enquanto que 37% da amostra não têm nenhuma formação ligada às tecnologias digitais.

USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

Gráfico 1: Formação na área das Tecnologias Digitais



Fonte: Dados primários (2018).

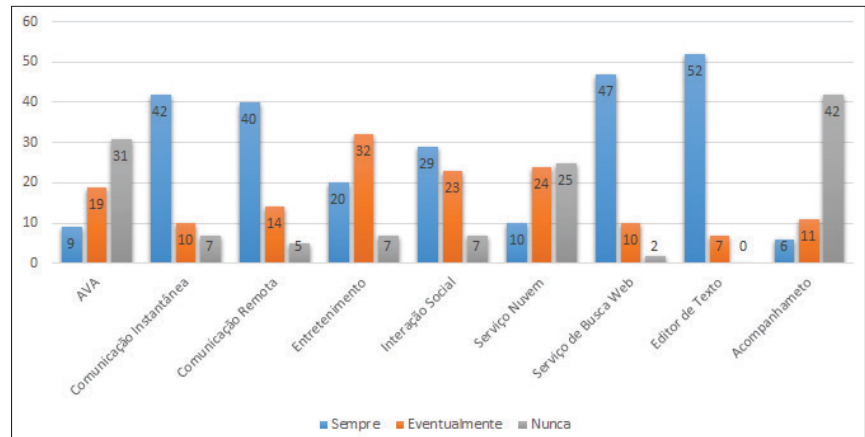
Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

Na segunda questão buscou-se conhecer com que frequência os professores, dos grupos das tecnologias digitais, utilizam as tecnologias tomando por base a organização apresentada no Quadro 2. Como resultado percebeu-se que a maioria deles (52/59, ou seja, 88%), sempre utiliza editor de texto, seguida do grupo serviço de busca web (47/59, ou seja, 80%) e posteriormente a comunicação instantânea (42/59, ou seja, 71%). De forma eventual utilizam o grupo de entretenimento (32/59, ou seja, 54%), seguido do grupo serviço nuvem (24/59, ou seja, 41%) e interação social (23/59, ou seja, 39%). Dos grupos das tecnologias digitais que os inquiridos mostraram que nunca utilizaram são os de acompanhamento (42/59, ou seja, 71%), seguido de ambientes virtuais de aprendizagem (31/59, ou seja, 52%) e serviço de nuvem (25/59, ou seja, 47%).

USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

Gráfico 2: Frequência do uso, considerando uma semana



Fonte: Dados primários (2018).

Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário

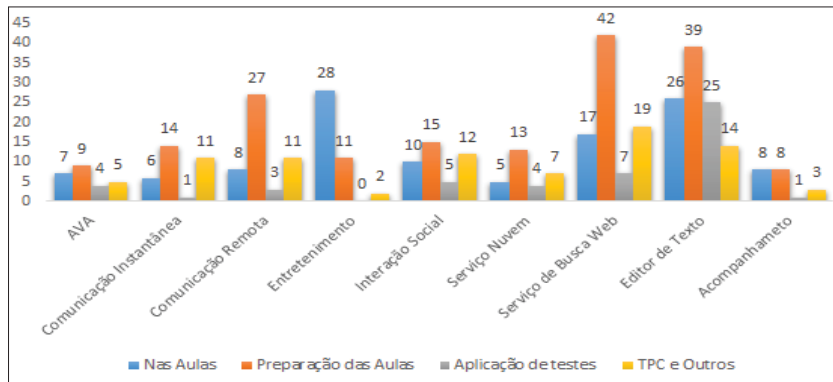
Na terceira questão buscou-se conhecer sobre a utilização das tecnologias digitais no exercício de professor, teve quatro opções de escolha múltiplas (nas aulas, preparação de aulas, aplicação de testes e TPC) – podendo o professor marcar mais de uma assertiva, se pertinente. Como resultado obteve-se (Gráfico 3) uso representativo para o serviço de busca web (42/59, ou seja, 71%) que seguiu com o uso do editor de texto (39/59, ou seja, 66%), ambos utilizados para preparar aulas. Já durante as aulas o uso se destaca com elementos de entretenimento (28/59, ou seja, 47%) e também o editor de texto (26/59, ou seja, 44%). Para a aplicação de testes, o uso recaiu novamente sobre o editor de texto (25/59, ou seja, 42%). E finalmente para o TPC as ferramentas de tecnologias digitais que se destacaram foi o



USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

grupo de serviço de busca web (19/59, ou seja, 32%) e editor de texto (14/59, ou seja, 24%).

Gráfico 3: Momentos de utilização no exercício de professor



Fonte: Dados primários (2018).

A outra questão foi relacionada ao nível de conhecimento que os professores respondentes têm das tecnologias digitais que marcaram utilizar com frequência e observou-se que grande parte deles utiliza, mas não tem conhecimentos expressos nos mais diversos recursos, como expresso no Gráfico 4, a seguir.

Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

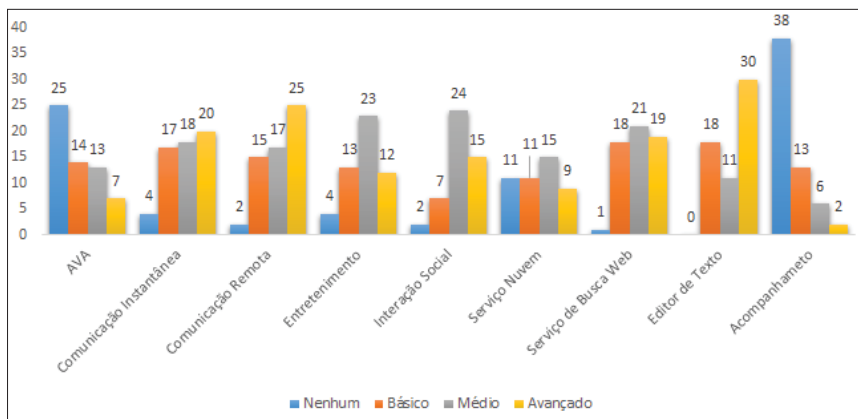


Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

**USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO
ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE**

Gráfico 4: Nível de conhecimento das Tecnologias Digitais

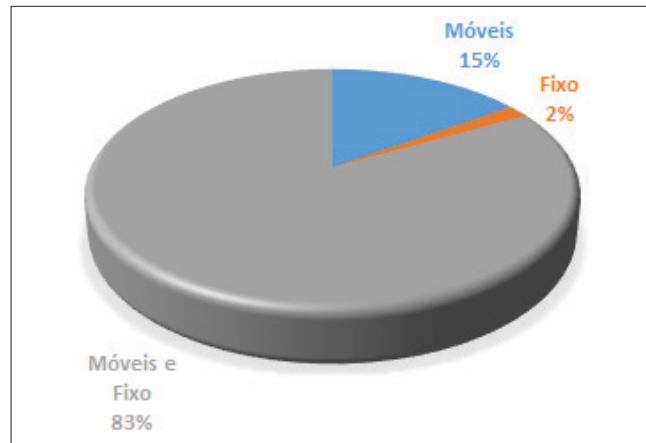


Fonte: Dados primários (2018).

A última questão abordou os tipos de eletrônicos comumente utilizados pelos professores, tendo por base a mobilidade, que utilizam para o exercício de professor. E, uma esmagadora maioria (83%) usa estas tecnologias digitais tanto em dispositivos móveis como em fixo (Gráfico 5), chamando atenção que apenas 2% dos respondentes acessam apenas em eletrônicos fixos.

USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

Gráfico 5: Dispositivos eletrônicos que utiliza



Fonte: Dados primários (2018).

Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário

Percebe-se que o uso das tecnologias digitais apesar de emergente à sociedade do conhecimento, uma sociedade que se conecta em rede, que se comunica em escala, sem limite de tempo e espaço ainda encontra regiões e seguimentos de atuação que se limitam por motivos diversos, como, falta de formação ou mesmo desconhecimento da potencialidade do uso dos recursos de tecnologias digitais.



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da relevância no contexto teórico das “novas” práticas em sala de aula, por meio da integração das tecnologias digitais, percebeu-se que alguns professores do ensino secundário da Cidade de Praia, em Cabo Verde, que as tecnologias digitais ainda carecem de práticas na sala de aula podendo ser consideradas praticamente nulas quando a análise são artefatos digitais para potencializar o processo de comunicação em rede, sem limite de tempo e espaço. Entende-se que esta afirmação se deve principalmente pelo fato de que a formação na área ainda é incipiente e os motivos podem ser diversos, variando entre interesse do professor e o incentivo institucional e governamental quanto à formação desse profissional. Infere-se tal realidade pelo fato de que 37% dos respondentes apontaram que não têm nenhuma formação que integre conhecimento e prática no uso de tecnologias digitais, o que permite inferir-se tal assunto como alerta a formação de professores, pois esta margem tem representatividade alta quando o assunto é sociedade do conhecimento, cultura digital, educação colaborativa, aprendizagem ativa entre outras práxis existente na sociedade contemporânea onde se impera o hibridismo e a intertextualidade comunicacional nas mais diversas práticas diárias. Assim, infere-se que antes de falar das metodologias ativas é necessário entender e promover o desenvolvimento de práticas ativas de ensino, que entende-se ser possível por meio do incentivo e prática de formação de professores.

REFERÊNCIAS

CANABARRO, M. M.; BASSO, L. de O. *Os Professores e as Redes Sociais – É possível utilizar o Facebook para além do “curtir”?* 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/88Yqkv>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CORRERO, C. Livros digitais para crianças. In: Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (Ceale). *Glossário Ceale – Termos de Alfabetização, Leitura e Escrita para educadores*. 2014. Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/kPCWWE>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DINIZ, S. N. *O uso das novas tecnologias em sala de aula*. Dissertação Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção – UFSC, Florianópolis - SC. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/gSzSfb>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

DOTTA, S. *Uso da webconferência em educação a distância*. Disponível em: <<https://goo.gl/uGW7Pv>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

FLIX, T. *Seus alunos podem aprender - e se divertir - conversando pelo Skype*. 2018. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/4831/blog-tecnologia-seus-alunos-podem-aprender-e-se-divertir-conversando-pelo-skype>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

FURTADO, J. P. M. *Evolução da educação em Cabo Verde antes e depois da independência*. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/AQUKUV>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

KENSKI, V. *Tecnologias e ensino presencial e a distância*. 6 ed. Campinas - SP: Papirus Editora, 2008.



Laços entre COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Sumário



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

Sumário

LEKA, A. R.; GRINKRAUT, M. L. A utilização das redes sociais na educação superior. *Primus Vitam - Revista de Ciência e Humanidade*. 2014.

LOPES, P. A.; MELO, M. de F. A. de Q. O uso das tecnologias digitais em educação: seguindo um fenômeno em construção. *Psicol. educ. [online]*. n. 38, p. 49-61, 2014.

MACHADO, A. de B.; SILVA, A. R. L. da; CATAPAN, A. H. *Bibliometria sobre concepção de habitats de inovação*. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Ms2RR1>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MACHADO, S. C. *Análise sobre o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICS) no processo educacional da geração internet*. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tiZmsm>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MANSUR, A. F. U. et al. *Cloud Education: aprendizagem colaborativa em nuvem através do Kindle e de Redes Sociais*. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/dEsR9z>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. L. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, F. A. M. *O Skype como ferramenta de interação e colaboração no ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras em teletandem*. Dissertação (Mestrado em Pedagogia do Elearning) – Universidade Aberta. Lisboa. 2011.

MOREIRA, M. L.; SIMÕES, A. S. de M. *O uso do whatsapp como ferramenta pedagógica no ensino de química*. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/WNXjUA>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

PROEC-UFABC – Pro-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do ABC. *Fundamentos da comunicação virtual*. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/jDNxyA>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

RAMOS, R. V. R. *O Uso de tecnologias em sala de aula*. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/NUZEKt>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO DA CIDADE DA PRAIA - CABO VERDE

ROVER, A. J. Do analógico ao digital: construindo tecnologias emancipadoras. p. 11-26. In: BLUM, O. et al. (Coord.). *Manual de direito eletrônico e internet*. São Paulo: Lex Editora, 2006.

SCHIEHL, E. P.; GASPARINI, I. *Pesquisa em sala de aula: tendências para a educação em novos tempos*. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/ciUYrt>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SILVA, I. D.; PRATES, T.; RIBEIRO, L. As novas tecnologias e aprendizagem: desafios enfrentados pelo professor na sala de aula. *Revista Em Debate* (UFSC). 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/RJdhe9>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SILVA, R. S. da. *Moodle para autores e tutores*. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.



Laços entre **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Sumário



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

ORGANIZADORAS

BEATRIZ BRAGA BEZERRA

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCOM ESPM/SP e Bolsista CAPES; Mestre em Comunicação pela UFPE; Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial (FAFIRE) e Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Participa do GRUSCCO - Grupo de Pesquisa CNPq em Subjetividade, Comunicação e Consumo (ESPM/SP). Seus interesses de pesquisa abrangem as temáticas: comunicação e consumo, entretenimento e narrativas publicitárias. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

DORAMA DE MIRANDA CARVALHO

Jornalista e doutora em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCOM-ESPM da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. E-mail: dora.carvalho@gmail.com



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

AUTORES

ANDREZA REGINA LOPES DA SILVA

Doutora e Mestre no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (PPEGC/UFSC). Especialista em Educação a Distância e em Auditoria Empresarial. Graduada em Administração e Pedagogia. Estudante em Psicanálise e Psicopedagogia. Das diferentes atividades desenvolvidas destaca-se uma atuação por resultado, como: coach e mentora, docente, palestrante, capacitação de equipe, formação de professores, designer educacional, supervisão e coordenação de projeto e de produção. Como consultora atuou no segmento público e privado. Experiência também como pesquisadora e avaliadora de artigos científicos. Autora de livros e artigos científicos. Atualmente professora da Universidade de São José (USJ). CEO do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico Andreza Lopes (IPDAAL). E-mail: contato@andrezalopes.com.br

DANILO COSTA SCATIGNO

Publicitário e mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pelo PPG-COM-ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. E-mail: scatigno2@gmail.com



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

DAYSE MACIEL DE ARAUJO

Doutora e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Pesquisadora-membro do Grupo CiCO (Comunicação, Identidade e Consumo do PPGCOM ESPM). Pós-Graduação em Administração de Empresas pela FAAP-SP; MBA em Varejo pela FIA-USP; Especialista em Varejo pela Manchester Business School (England-UK); Pós-Graduação em Formação de Docentes do Ensino Superior pelo IBMEC - Metrocamp (Campinas-SP). Formada em Engenharia de Alimentos pela UNICAMP. Coautora de Estudo de Caso publicado no livro 'Princípios de Marketing' (Philip Kotler e Gary Armstrong), 15ª. edição, Editora Pearson, 2015. Avaliadora do SEMEAD 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 (Seminários em Admin. de Empresas FEA-USP). Orientadora de Monografia do MBA USP-ESALQ e Professora de Marketing em cursos de Pós-Graduação e MBA da Fundação Instituto de Administração (FIA) – Núcleo Labfin/Provar. 20 anos de experiência em Marketing, Vendas, Trade Marketing, Inteligência de Mercado, Pesquisa de Mercado, Promoção e Merchadising nas empresas JBS-Friboi, Sadia, Best Foods International. E-mail: daysema@terra.com.br

GERALDINO RAMOS CORREIA

Licenciado em Informática de Gestão pela Universidade Jean Piaget de Cabo Verde (Unipiaget - CV). Estudante no programa de Pós-Graduação em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na Educação. Pesquisador na área de Tecnologias na Educação. Formador em tecnologias, ramo de Programação e Base de Dados. Atualmente professor e Coordenador de TIC e Informática na Escola Secundária Manuel Lopes – Cabo Verde. E-mail: sr.correia@hotmail.com



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

KATIA MARTINS VALENTE

Possui 40 anos de experiência em comunicação corporativa/institucional e mercadológica em empresas como Du Pont, Phillip Morris, Boehringer De Angeli, McDonald's, Cyrela e nas agências de comunicação/propaganda Young Rubicam, Thompsom e Lintas. Professora de cursos de pós-graduação em instituições de ensino como ESPM e FGV. É consultora em comunicação integrada de marketing na empresa Leão Alimentos e Bebidas grupo Coca-Cola. Especialista em planejamento e gestão de comunicação integrada. Ministrou aulas na graduação da ESPM nas disciplinas de comunicação. Experiência comprovada nas plataformas: propaganda, marketing direto, promoção de vendas/merchandising e mídia social. É consultora, professora e palestrante para temas ligados com a área de comunicação social. E-mail: k2valente@uol.com.br

LEONARDO MOZDZENSKI

Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco (PPGL/UFPE) e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição (PPGCOM/UFPE). Encontra-se vinculado ao grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo da UFPE, no qual desenvolve estudos nas áreas de Análise do discurso publicitário, midiático e digital; Retóricas do consumo; e Comunicação mercadológica e propaganda voltadas para o público LGBTQ. E-mail: leo_moz@yahoo.com.br



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

LIGIA SILVA LEITE

Doutora em Meios educacionais pela Temple University, EUA; pós doutorado pela Universidade de Pittsburgh, EUA. Professora Adjunta do Mestrado Profissional em Avaliação da Faculdade Cesgranrio. E-mail: ligialeite@terra.com.br

LUCAS NASCIMENTO

É professor e pesquisador brasileiro em Análise do Discurso. Estudou no Brasil, na França e na Suécia. Realizou estágio de pesquisa em Estocolmo (Suécia), pelo Departamento de Estudos Românicos e Clássicos (Romklass) da Stockholm University. Possui experiência na área de Linguística, na subárea de Teoria e Análise Linguística, com especialidades em Análise de Discurso e Ensino de Língua Portuguesa. É analista de discurso filiado às perspectivas teóricas de Michel Pêcheux, Michel Foucault e Jean-Jacques Courtine. Ultimamente, estuda Estudos de Gênero e Estudos de Imagem. Entre outros, é autor de Análise do Discurso e Ensino (2015, 2018); Discurso, Língua e Ensino (2015); Análise do Discurso, Vitimologia e Tráfico de Maconha no Brasil (2014). É organizador de Leitura e Escrita - o ensino na Alemanha, no Brasil, na França e na Suécia (2015, 2018 - em dois volumes); Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: heranças, métodos, objetos (2016). Seus temas de interesse são: políticas de produção escrita, mídia, visualidades, leitura de imagem, ensino de linguagens. E-mail: drlucasdonascimento@gmail.com



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
 E EDUCAÇÃO**

Sumário

MARIA FERNANDA ANDRADE DA SILVA

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Integrante do Juvenália Culturas Juvenis: Comunicação, Imagem, Política e Consumo (ESPM) e MusiMid Centro de Estudos em Música e Mídia (UNIP), ambos vinculados ao CNPq. E-mail: mfernandacps@gmail.com

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

Doutoranda em Comunicação (Unip). Mestra em Comunicação (UEL). Psicóloga (UEM) e Jornalista (Faculdades Maringá). Integrante do grupo de pesquisa Mídia e Imaginário (Unip), vinculado ao CNPq. Atua como psicóloga clínica junguiana e docente de cursos de Psicologia, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração. Seus interesses de pesquisa envolvem comunicação e consumo, mídia e imaginário, psicologia analítica, feminino, feminismo e gênero, corpo e beleza, obesidade e transtornos alimentares. E-mail: mariajoanacsc@gmail.com

MARGARETH BRAZ RAMOS

Mestre em Avaliação pela Faculdade Cesgranrio, Pós-graduada em Psicopedagogia pela UFRJ e Graduada em Pedagogia pela UERJ. Já atuou como tutora no curso de graduação a distância em Pedagogia na Faculdade Anhanguera e no SENAC; como Pedagoga trabalhou na elaboração de material didático a distância para o SEST/SENAT. Atualmente, atua como docente na Faculdade Cesgranrio no curso de Gestão em Avaliação e na Universidade Anhanguera nos cursos de Administração e Recursos Humanos; no SENAC ministra cursos de capacitação profissional. E-mail: mbrazramos1@gmail.com



Laços entre
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO**

*Reflexões sobre novas
plataformas midiáticas e
interferências estéticas*

