

SIEMIO

Comunicação, cultura e sociedade:
inter-relações simbólicas



ORGANIZADORAS

JOZIELI CARDENAL SUTTILI

CAROLINE VIEIRA NEVES

ALANA DE GRANDIS OLIVEIRA

NATALIA FESTINALI



SEMIO

Comunicação, cultura e sociedade:
inter-relações simbólicas

Organizadoras

Jozieli Cardenal Suttli

Alana Cristina de Grandis Oliveira

Caroline Vieira Neves

Natalia Festinalli

© 2023 Centro Universitário de Pato Branco - UNIDEP

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/1998.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra desde que citada a fonte.

SEMIO

Comunicação, cultura e sociedade: inter-relações simbólicas

S 471 SEMIO: comunicação, cultura e sociedade: inter-relações simbólicas [livro eletrônico] / Organizadoras, Jozieli Cardenal Suttilli...[et al.]. — Pato Branco: UNIDEP, 2023.

Outras organizadoras: Alana de Grandis Oliveira, Caroline Vieira Neves, Natalia Festinalli.

Vários autores.

ISBN: 978-85-98690-15-5.

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Sociedade. 4. Inter – relações simbólicas. I. Suttilli, Jozieli Cardenal, org. II. Oliveira, Alana de Grandis, org. III. Neves, Caroline Vieira, org. IV. Festinalli, Natalia, org.

CDD – 302.23

Ficha Catalográfica elaborada por:

Maria Juçara Vieira da Silveira CRB-9/1359

Centro Universitário de Pato Branco - UNIDEP

SEMIO

Comunicação, cultura e sociedade: inter-relações simbólicas

Jozieli Cardenal Suttli
Alana Cristina de Grandis Oliveira
Caroline Vieira Neves
Natalia Festinalli
(Organização)

Gabriel Cassol
(Arte e layout)

João Faccio
(Revisão ortográfica)

Lucas Calixto
(Fotografia)

Apresentação

Este livro é resultado do movimento investigativo criado pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Sociedade (GEPCOM), do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP). Os passos iniciados em fevereiro de 2020 foram sedimentados e hoje revelam-se nesta primeira obra, que reúne artigos de autoria de professora, acadêmicos e egressos.

De lá para cá, aprendemos a reconhecer e a valorizar as questões sociais que nos unem e provocam o nosso olhar para a incursão teórico-social da Comunicação em sua dialogia de recepção e mediação. Não à toa, como muitas dessas inquietações nasceram na disciplina de Semiótica, identificamos que ela seria a essência das nossas produções enquanto Grupo, a partir da simbiose discursiva e iconográfica que nos permite mapear infinitas problemáticas de pesquisa.

Num percurso caleidoscópico, como se fizéssemos parte de um vitral multicolorido e diverso, lançamos o “Semio”, que nesta primeira edição traz a temática “Comunicação, cultura e sociedade: inter-relações simbólicas”. Nos seis capítulos que compõem a obra, reunimos conceitos e categorias que hoje nos movem: gênero, discurso, semiótica e crítica genética. Além disso, estas páginas também revelam estudos sobre mediações comunicacionais que compõem o tecido social de Pato Branco, Paraná.

Acreditamos que as localidades que nos constituem merecem ser objetos de estudo. A partir desse regresso e mirada para a nossa cidade e região, aprendemos que a iniciação científica, quando zelosa e curiosa, edifica a contribuição da Comunicação Social para a preservação da história, da memória e, sobretudo, atua na compreensão da reconfiguração dos mais variados espaços de enunciação.

Que o sentido de estarmos aqui, preservados nestas páginas, possa refratar novos pontos de luz e guiar olhares que, mesmo na névoa, almejem o questionamento não limitado à dúvida vazia; e que a partir da curiosidade legítima e transformadora, possamos desabrochar novas representações de um amanhã sustentado pelo Ensino e pela Pesquisa.

Guiados por essa esperança na Educação, somos gratos por podermos sonhar e realizar.

Obrigada sempre, UNIDEP.

Profa. Ma. Jozieli Cardenal Suttilli

Docente do curso de Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIDEP
Coordenadora do GEPCOM

SUMÁRIO

07

Prefácio

Marielle Sandalovski Santos

PARTE I | Comunicação, cultura e sociedade em construções simbólicas de sentido

09

A fotografia da noiva de neve: a mulher enquanto signosócio-histórico para Judith Butler e Mikhail Bakhtin

Jozieli Cardenal Suttli

21

Enunciados valorativos na construção de sentido histórico: a percepção feminina sobre a atuação da mulher comunicadora em Pato Branco (PR)

Alana Cristina de Grandis Oliveira

35

A semiótica no debate de gênero: corpos femininos em capas da Revista Superinteressante

Jennifer Ribeiro Venzon

Maria Joana de Aguiar Chiodelli

**PARTE II | Cultura midiaticizada:
associações sígnicas e sociais**

49

**Uma análise semiótica comparatista sobre
a percepção sígnica da pandemia de
Covid-19 na Revista Veja**

*Lucas Piva Calixto
João Vitor Franceschetto
Thaís Cristina Wagner*

59

**Crítica genética e semiótica no processo criativo
de redesign de marca do UNIDEP Futsal
Pato Branco Feminino**

Natalia Caroline Festinalli

72

**A semiótica na identificação da necropolítica
em capas da Revista Piauí: um olhar
para a pandemia de Covid-19**

*Wilian Rafael da Silva Alexandre
Amanda Coutinho
Beatriz Monteiro*

80

Sobre os autores

Prefácio

Assim como você, também me interesso pelo campo da Comunicação e por suas inter-relações com outros campos, saberes e seres. Sinto curiosidade pelas relações simbólicas construídas a partir de textos que se cruzam, propositadamente ou não, que se misturam e, em alguma medida, transformam o olhar.

Quem sabe, falar em transformar seja algo demasiado forte... por isso, creio ser salutar considerarmos outras possibilidades, não menos significativas, possivelmente mais assertivas. Buscamos por textos com potencial de nos provocar à reflexão; de mobilizar saberes e, a partir disso e em alguma medida, de nos modificar.

Encontrei textos dessa natureza no "Semio". Por meio deste livro, ouvi as vozes de pesquisadores – docente, egressos e alunos do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP) que integram o Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade (GEPCOM) – em diálogo com Bakhtin, Butler, Saussure, Peirce, Santaella e outros que há décadas nos ensinam sobre signo, cultura, comunicação, gênero e muito mais.

Refleti sobre maneira a respeito do processo de construção histórica de gênero realizado pelos meios de comunicação; revisei memórias de um passado remoto, assim como lembrei dias recém-vividos; mobilizei saberes e expandi meu repertório. Meu coração também se expandiu, pois cresceu o sentimento de orgulho por alunos, egressos e colegas do UNIDEP que acreditam na Pesquisa e, mais do que isso, que a concretizam, a partir de Grupos de Estudo e Pesquisa; de Projetos de Iniciação Científica; da sistematização de conhecimentos e de sua socialização.

Por isso, eu convido você a olhar de maneira curiosa para o Semio. A passear por suas páginas e topar, surpreendentemente, com múltiplas possibilidades de inter-relações simbólicas. E, sem se dar conta, ampliar o repertório e ter o olhar, em alguma medida, sensibilizado, fortalecido ou modificado e, quem sabe, transformado para melhor (sempre)!

Profa. Ma. Marielle Sandalovski Santos

Pró-Reitora de Pós-graduação, Pesquisa, Extensão,
Inovação e Internacionalização do UNIDEP

PARTE I

Comunicação, cultura e
sociedade em construções
simbólicas de sentido

A fotografia da noiva de neve: a mulher enquanto signo sócio- histórico para Judith Butler e Mikhail Bakhtin

Jozieli Cardenal Suttilli

“O entendimento da performatividade não como o ato pelo qual o sujeito traz à existência e aquilo que ela ou ele nomeia, mas, ao invés disso, como aquele poder reiterativo do discurso para produzir os fenômenos que ele regula e constrange”.
(BUTLER, 2003, p. 152)

“Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos e conhecidos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, ciência, jornalismo político, nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam, imitam e seguem”.
(BAKHTIN, 2011, p. 294)

RESUMO

Imagens, assim como signos, não são inocentes e traduzem imaginários sociais. A partir disso, este artigo apresenta a relação entre interfaces da semiótica discursiva com estudos de gênero, buscando ressignificar e desconstruir linguagens verbo-visuais que denotam imaginários sociais sustentados pelo discurso patriarcal. Para tanto, traz como objeto de análise uma fotografia registrada em Pato Branco (PR) durante a nevasca de 21 de agosto 1965, em que homens posam diante de uma escultura de neve que simboliza uma noiva deixada no altar. Assim, investiga-se aqui

a construção de sentido, instituída em espaços sociais, em sua relação dialógica entre produção sócio-cultural e comunicação. Para tanto, coloca-se em diálogo perspectivas teóricas de dialogismo, performance e materialidade, a partir de Mikhail Bakhtin e Judith Butler.

Palavras-chave: Signo; Dialogismo; Performance; Materialidade; Gênero.

1 Introdução

Ao resgatar registros fotográficos realizados durante a nevasca ocorrida em Pato Branco, Paraná, em 21 de agosto de 1965, observa-se que o fenômeno climático eternizou, a partir do olhar daqueles que manuseavam as primeiras câmeras analógicas existentes no município, aspectos que traduziam o cotidiano da cidade naquela época. A Praça Presidente Vargas, cartão postal até os dias de hoje, aparece tomada pelo branco da neve, onde os moradores e visitantes aproveitaram a ocasião para materializar suas percepções em bonecos de gelo, posando diante dos mesmos para as fotografias que hoje são acervo histórico.



Imagens 1, 2 e 3: Fonte, acervo do Departamento Municipal de Cultura

No entanto, além do pato que simbolizava o nome da cidade, as fotografias revelam outra escultura de neve: uma mulher, com vestido longo, no centro de uma roda de homens de diferentes idades que, visivelmente, divertem-se com a situação. No acervo histórico do Departamento Municipal de Cultura de Pato Branco, não há registros de mulheres compondo a mesma cena. Portanto, supõe-se que a mulher de neve não foi feita por outras mulheres e, sim, pelos homens que aparecem na fotografia – um deles segura algo que aproxima-se de uma espátula, e que pode ter sido usado para realizar os acabamentos e contornos da escultura.

A mulher retratada era, na verdade, uma noiva, pois, naquela data, a Paróquia São Pedro Apóstolo realizaria doze cerimônias de casamento na Igreja Matriz, em que uma delas não ocorreu porque o noivo desistiu, conforme revelou frei Policarpo Berri em entrevista concedida em 2016: “[...] era justamente um sábado, naquele dia tinha doze casamentos, naquele frio danado. E tinha uma noiva também que o noivo não apareceu, era aquela noiva de neve (risos). Faltava o noivo, né?”, recordou. Realmente: por que somente a noiva foi retratada?

Fotografias representam signos ideológicos e imaginários sociais, pois retratam ideais dos seus enunciadores. Nesse sentido, enquanto materialidade sógnica, refletem a realidade (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014). Isso também pode ser pontuado a partir da observação de Judith Butler (1988) sobre a teoria fenomenológica dos atos, que, segundo a autora, “procura explicar a maneira cotidiana pela qual agentes sociais constituem a realidade social por meio da linguagem, dos gestos e de todo tipo de signo social simbólico” (BUTLER, 1988, p. 03).

Butler (1988) destaca que os atos, enquanto ação social, tratam o agente social como objeto, e não como sujeito que possui escolha autônoma diante da atividade humana, uma vez que responde a normativas sociais – Max Weber (2010) também discorreu sobre isso quando apresentou a relação entre ação social e ordem legítima, demonstrando que as relações sociais são culturalmente convencionadas, mas cabe avisar ao leitor que não entrarei nesses conceitos aqui.

Todavia, para contextualizar tal problemática, parte-se das perspectivas teóricas de *performance e materialidade* voltadas à construção de gênero, a partir da obra de Judith Butler (1988; 2003; 2021). A segunda principal categoria analítica e metodológica que compõe este estudo refere-se à relação entre *dialogismo e autoridade discursiva*, a partir da teoria da análise dialógica do discurso de Mikhail Bakhtin (2011; 2014).

Ora, a imagem da noiva retratada por *homens*, enquanto sátira social, reflete o papel convencionado e instituído perante a função da mulher diante do casamento. Nota-se que não é o homem, o noivo, que está sendo retratado no boneco de neve e, sim, a figura feminina – cujo lugar de fala, naquele contexto, foi silenciado. A partir daí, inicia-se uma discussão sobre a percepção de gênero no cenário local, o que demanda ainda um olhar histórico perante a realidade de Pato Branco. A noiva de neve configura-se, portanto, enquanto um enunciado valorativo verbo-visual, objeto simbólico para estudos discursivos, sógnicos e semióticos, como o que proponho aqui.

Tais mobilizações sociais podem ser observadas ao longo dos anos – ao considerarmos a relação performática inerente ao casamento que, muito mais do que um rito religioso, representa fenômenos sociais desencadeados pela ação e interação humana no espaço e no tempo dialógico – e, portanto, traduzem *atos de gênero* (BUTLER, 1988). Percebê-los no cotidiano da vida social, nos permite reconhecer ausências e silenciamentos direcionados à participação social das mulheres, bem como à representação feminina no tecido social.

Nesse sentido, questiono: *como o gênero, enquanto signo semiótico, é construído por atos sociais que resultam e performam a noção social de mulher?* Para tanto, o percurso teórico que proponho aqui coloca em diálogo Mikhail Bakhtin (2011; 2014) e Judith Butler (1988; 2003; 2021) a partir de cinco seções, considerando esta introdução. Na sequência, há a segunda delas, intitulada “A noiva de neve e a representação social de ‘mulher’”, em que inicio as provocações sobre construção de

gênero e imaginários sociais; em seguida, em “Construção simbólica e arbitrária de sentido: performance e materialidade”, trago conceitos que permitem vislumbrar a materialidade discursiva enquanto convenção social; e a seção “Performance e materialidade na autoridade do discurso social” evoca a construção simbólica e dialógica do discurso social. Por fim, as considerações finais apontam a necessidade de ressignificar e desconstruir discursos autoritários e reducionistas, que embora edificados no passado ainda revelam-se no hoje.

2 A noiva de neve e a representação social de “mulher”

Seguindo a ideia de fenomenologia apresentada por Butler (1988, p. 03), a identidade de gênero é uma realização performativa constituída por sanções sociais e tabus. Dessa forma, é possível questionar algumas convenções que constituem o casamento enquanto símbolo social (heteronormativo), bem como o papel da mulher a partir dele, tais como: maternidade, vida doméstica, autoridade masculina, trabalho, vestuário, corporeidade, sexualidade, raça, religião, entre outros.

Alternâncias entre diferentes gerações podem ser vislumbradas, como, por exemplo, o casamento na adolescência, prática comum em décadas anteriores, bem como o número expressivo de filhos, pois muitas mulheres chegaram a ter mais de 10 gestações, uma realidade que ainda precisa ser debatida, pois traduz a formação da sociedade atual. Tal reflexão também rememora períodos de emancipação e movimentos voltados ao empoderamento feminino, tais como o direito ao voto, a utilização de métodos contraceptivos, a inserção da mulher no mercado de trabalho, equidade salarial, aborto, leis contra violência doméstica e, mais recentemente, premissas de pobreza menstrual.

Porém, é preciso reconhecer que este é um ciclo histórico, cujo protagonismo feminino em contextos de um passado ainda muito recente também merece destaque, especialmente quando olha-se para a realidade local. No caso de Pato Branco, lugar de enunciação onde a noiva de neve que deu início a este artigo foi esculpida, a contribuição feminina está no trabalho de mulheres ainda sem rosto, que atuaram na migração que instituiu a cidade, no comércio e na agricultura familiar (CARDENAL; CORONA, 2021). Todavia, quem foram essas mulheres? Qual o nome da noiva de neve? Perguntas sem respostas.

A noção histórica de “mulher” é construída coletivamente, sendo que a ideia de corpo feminino, bem como sua materialização a partir dos ideais sociais, o torna um signo cultural (BUTLER, 1988). Portanto, a escultura de neve traduziu a imagem sócio-histórica do ideário de mulher enquanto noiva deixada no altar – imagem clássica do imaginário social, digna de romances e filmes épicos –, bem como a representação inerente às diversas categorias que representam o casamento enquanto fenômeno de uma sociedade patriarcal.

Nesse sentido, cabe frisar que o projeto corporal enquanto ideal social fe-

minino é contínuo e reiterado ao longo da história e da cultura local. Ou seja, o gênero, para as mulheres, em muitas realidades, passa a ser uma estratégia de sobrevivência, uma vez que é necessário adequar-se às condições inerentes ao contexto social em que os indivíduos pertencem. Afinal, “as ‘mulheres’ e, por extensão, qualquer gênero, são uma situação histórica, e não um fato natural” (BEAUVOIR, 1970, *apud* BUTLER, 1988). A consonância da mulher perante o casamento e suas categorias, pode ser enxergada dessa forma, pois:

[...] os vários atos de gênero criam a ideia de gênero; sem esses atos, não haveria gênero. [...] O consentimento tácito coletivo quanto a representar, produzir e sustentar gêneros polarizados e distintos como ficções culturais é obscurecido pela credibilidade concedida a sua própria produção. (BUTLER, 1988, p. 06)

Além disso, “as possibilidades históricas materializadas em vários estilos de corpo nada mais são do que essas ficções culturais reguladas por punições, alternadamente corporificadas e disfarçadas sob coerção” (BUTLER, 1988, p. 06). Citando Simone de Beauvoir, Butler (1988) reforça, ainda, que existe uma tradição fenomenológica constituída por atores sociais e reinterpretadas a partir da agência humana. Nesse sentido, “[...] o gênero não é de modo algum uma identidade estável [...] ele é, pelo contrário, uma identidade constituída de forma tênue no tempo – uma identidade instituída por meio de uma **repetição estilizada de atos**” (BUTLER, 1988, p. 03, grifo meu). Sendo assim, observa-se que a função social da mulher, a maneira como a mesma se relaciona em sociedade, bem como os diferentes papéis que assume, acompanham essa tradição fenomenológica, a mesma que mantém e legitima convenções sociais – tais como o casamento enquanto símbolo de um imaginário social.

Eis, portanto, a mulher enquanto noiva e esposa, a personificação social retratada na fotografia de 1965. Ao olhar para a mulher de neve e refletir sobre o seu simbolismo sócio-histórico, é possível reconhecer em Butler (1988) que o gênero é instituído por atos sociais, estes que compõem identidades construídas por meio de uma realização performativa, “na qual a plateia social cotidiana, incluindo os próprios atores, vem a acreditar, além de performar como uma crença”. Dessa forma, “[...] existem possibilidades de transformar o gênero na relação arbitrária entre esses atos, nas várias formas possíveis de repetição e na ruptura ou repetição subversiva desse estilo”, (BUTLER, 1988, p. 03).

Olhar a realidade local como produto dialógico da interação humana, em constante movimento e transformação, é abrir caminho para desconstruções do que já foi imposto e dito como ideal absoluto. Portanto, se o signo social é movente, a materialidade dos atos também é. Assim, o gênero está em constante transformação, seja para ressignificar construções convencionadas ou para

reescrever momentos históricos que interpretaram as mulheres a partir da lógica masculina e patriarcal de ser e estar no mundo.

3 Construção simbólica e arbitrária de sentido: performance e materialidade

A construção cultural de gênero reflete a noção social e simbólica de “ser mulher”. Considera-se, portanto, as alternâncias sociais e históricas de determinada comunidade semiótica, uma vez que aspectos que constituem o tecido social de Pato Branco (e de outras cidades) traduzem o processo simbólico de construção performática de gênero. Por que retratar a noiva como escultura de neve e não o noivo? O corpo feminino é reconhecido enquanto resultado da interação cultural e de expressões históricas (BUTLER, 1988), uma vez que:

Ao afirmar que o corpo é uma ideia histórica, Merleau-Ponty quer dizer que ele adquire significado por meio de uma expressão concreta e historicamente mediada no mundo. Dizer que o corpo é um conjunto de possibilidades significa que a) a sua aparição no mundo, do ponto de vista da percepção, não é determinada por nenhum tipo de essência interior; e b) a sua expressão concreta no mundo assume e torna específico um conjunto de possibilidades históricas. Existe, portanto, uma agência que consiste no processo de tornar tais possibilidades determinadas. Essas possibilidades, por sua vez, são necessariamente limitadas pelas convenções históricas presentes. (BUTLER, 1988, p. 04)

A partir dessa concepção de corporeidade, em que o gênero é concebido por uma relação arbitrária, busca-se refletir sobre a ideação da mulher por meio do casamento. A partir da perspectiva apresentada por Butler (1988), é possível reconhecer que a noção histórica de “mulher” é construída coletivamente, em que a ideia de corpo feminino, bem como sua materialização a partir dos ideais sociais, o torna um signo cultural (BUTLER, 1988). Assim, a construção social de gênero representa uma identidade e uma realização performativa, “[...] na qual a plateia social cotidiana, incluindo os próprios atores, vem a acreditar, além de performar como uma crença” (BUTLER, 1988, p. 03). Eis a noiva de neve e sua plateia formada por homens.

Aqui, portanto, propõe-se o diálogo entre a perspectiva dialógica de construção e reprodução de gênero, com as fenomenologias de performance e materialidade apresentadas por Butler (1998; 2003; 2021). Nesse sentido, a ideia de performance demonstra que a identidade de gênero não é hegemônica, tampouco fixa, pois resulta de uma “repetição estilizada de atos no tempo” (BUTLER, 1988, p. 03). Há arbitrariedade nos atos sociais, e os mesmos podem reproduzir a repetição incontestada, o que também denota subserviência.

No entanto, a ressignificação de tais práticas é possível, pois a performance também pode fomentar a ruptura de tais padrões (BUTLER, 1988). Isso decorre das descontinuidades do gênero, “quando a desorganização e desagregação do campo dos corpos rompe a ficção reguladora da coerência heterossexual e parece que o modelo expressivo perde sua força descritiva” (BUTLER, 2021, p. 234).

Eis o caráter dialógico da performance enquanto fenômeno social de reprodução de sentidos, uma vez que a mesma resulta da relação e interação desencadeadas pelos sujeitos sociais no espaço e no tempo. Assim, sanções sociais e tabus também integram essa relação, refletindo na enunciação discursiva dos atos de gênero, pois o significado é performado na arena da vida social (BUTLER, 1988) Esses atos, portanto, também traduzem e condicionam a materialidade do corpo, uma vez que a mesma adquire traços, características e significados legitimados por meio da expressão social e histórica.

No entanto, “[...] o corpo não é meramente matéria, mas uma materialização contínua e incessante de possibilidades”, (BUTLER, 1988, p. 05). Tal percepção, ao mesmo tempo em que liberta o sujeito, evocando a ideia de que o gênero não é fixo – ao contrário do que dizem aqueles que o condicionam ao sexo biológico –, também demonstra que os indivíduos estão presos à teia social de representações e discursos culturais, estes que, por sua vez, manifestam-se pelo jogo dialógico e autoritário da performance e da materialidade. Afinal, “a diferença sexual, entretanto, não é, nunca, simplesmente, uma função de diferenças materiais que não sejam, de alguma forma, simultaneamente marcadas e formadas por práticas discursivas” (BUTLER, 2003, p. 151).

Assim, eis a relação entre performance e materialidade de gênero. No entanto, conforme aponta Butler (2003), a noção de performatividade não deve ser compreendida como ato singular ou deliberado, mas, sim, enquanto “prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2003). Esse discurso seria o enunciado da vida social, com suas normas, dogmas, leis e ideais legitimados por interações históricas de poder. É nessa relação de poder, em seu domínio e invisibilidades impostas, que habita o que Butler (2003) chama de *fixidez do corpo*. O que o sujeito faz, em quem acredita, como se veste, o que fala e a maneira como age estão, sempre, em relação dialógica com esse discurso coletivo, condicionado pelo contexto histórico e social no qual o indivíduo está inserido.

Nesse ponto, Butler (2003) propõe um olhar não somente para a construção de gênero em sua função performática e material, mas denota que o sexo também resulta dessa relação enquanto norma regulatória. Assim, se a materialidade do gênero está nas ações performáticas e concretas – funções sociais, espaços de ações, páginas da história –, também está no corpo, este que, por sua vez, é o *reflexo alegórico do sexo*. E é ele que insere as pessoas no mundo e as faz serem aceitas ou rejeitadas, uma vez que:

O “sexo” é, pois, não simplesmente aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é: ele é uma das normas pelas quais o “alguém” simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da **inteligibilidade cultural**. (BUTLER, 2003, p. 152, grifo meu)

A partir do diálogo proposto neste tópico, elucida-se que, embora gênero e sexo não sejam sinônimos, como os estudos de gênero elucidaram com o passar do tempo, ambos são performáticos, uma vez que assumi-los enquanto materialidade representa uma posição sociocultural e histórica. A seguir, tal perspectiva será reiterada a partir do simbolismo dialógico presente na autoridade do discurso social, perspectiva apresentada por Mikhail Bakhtin (2011; 2014), que contribui para a compreensão da reprodução de tais atos performáticos, que reverberam padrões sociais por meio de elementos institucionalizados e discursivos, cristalizados socialmente em ideais e padrões.

4 Performance e materialidade na autoridade do discurso social

As perspectivas teóricas elucidadas nos tópicos anteriores possuem relação com a análise dialógica do discurso, elaborada pelo linguista Mikhail Bakhtin (2011), especialmente com a categoria denominada pelo autor como “senhores do pensamento” (BAKHTIN, 2011, p. 294), que versa sobre enunciados valorativos e autoritários. Afinal, em cada período sócio-histórico, alguns discursos têm maior legitimidade em relação a outros, considerando a posição social do locutor, bem como as condições existentes na dinâmica interacional imposta no contexto da vida cotidiana. O autor aponta que, embora a relação dialógica ocorra aqui e agora, tal interação resulta de um processo valorativo, histórico e cultural.

Os discursos sociais são investidos de práticas de autoridade, existentes “em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos e conhecidos, de colegas, em que o homem cresce e vive [...]”, (BAKHTIN, 2011, p. 294). Tais enunciados investidos de autoridade manifestam-se na arte, na ciência, no jornalismo e na política. Neles, os sujeitos buscam referências, as quais “citam, imitam e seguem” (BAKHTIN, 2011, p. 294).

A partir disso, é possível reconhecer a manifestação discursiva e social do que Bakhtin (2011) denomina como ideias determinantes dos *senhores do pensamento*, pois, segundo o linguista, em cada período histórico, a vida e as práticas cotidianas possuem tradições “expressas e conservadas em vestes verbalizadas” (BAKHTIN, 2011, p. 294). O ato de expressar e conservar tais tradições está presente, portanto, nas perspectivas de performance e materialidade elucidadas por Butler (1988; 2003). Outro ponto da relação dialógica que integra e molda o caráter simbólico e discursivo da vida social está na condição de que a língua *reflete e refrata* realidades

instituídas (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014).

Assim, Bakhtin (2011) enaltece que a experiência discursiva individual de um sujeito não é uma ação isolada, mas, sim, resulta da interação permanente com enunciados sociais e coletivos, criados por outros indivíduos. O tom valorativo atribuído por uma pessoa a partir da maneira com que ela age ou reage diante de determinada situação, bem como a forma com que produz ou reproduz práticas sociais e discursivas, está condicionada à sua relação de interação com o mundo exterior, uma vez que o palco da vida social é um espaço de experiências coletivas.

Eis o *dialogismo* que permeia a concepção teórica bakhtiniana, uma vez que, conforme o autor “[...] a nossa própria ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros [...]”, (BAKHTIN, 2011, p. 298). Assim, observa-se que, a reprodução e a ressignificação de atos performáticos estão condicionadas à relação dialógica que move a valoração e a construção simbólica de sentido, o que revela-se na história e na cultura de uma comunidade, como será apresentado a seguir.

Sendo assim, cabe aqui reiterar o conceito de dialogismo apresentado por Bakhtin/Volochínov (2014), o que também nos permite olhar para a semiótica discursiva, uma vez que a interação social baseia-se nas experiências compartilhadas, as mesmas que constituem a capacidade interpretativa de cada sujeito. Afinal, se estou e interajo no mundo social, é porque o reconheço e o interpreto – juntamente com suas convenções, valores, normas e ideologias. Afinal:

[...] compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. E essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológicas, deslocando-se de signo em signo para um novo signo, é única e contínua: de um elo de natureza semiótica (e, portanto, também de natureza material) passamos sem interrupção para um outro elo de natureza estritamente idêntica. Em nenhum ponto a cadeia se quebra, em nenhum ponto ela penetra a existência interior, de natureza não material e não corporificada em signos. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 34)

Signos sociais são concebidos a partir da interpretação sígnica construída pelas interações dialógicas, experienciada que resulta, portanto, na construção simbólica de sentido. Esse conteúdo ideológico, como argumenta Bakhtin/Volochínov (2014), também é semiótico, e emerge do “processo de interação entre uma consciência individual e uma outra”. Portanto, a interpretação individual é, sobretudo, social, pois forma-se a partir da arena coletiva de convenções e normas. Assim, “compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um

pensamento em outro pensamento”, (SANTAELLA, 1983, p. 52).

Nessa cadeia social e ideológica, as interpretações individuais estão conectadas, pois o signo mantém a relação de representação com seu objeto (SANTAELLA, 1983, p. 58-59). Logo, a representação é um acordo coletivo, uma convenção social. Aqui, também é possível vislumbrar a perspectiva dialógica apresentada por Bakhtin/Volochínov (2014), uma vez que a realidade é materializada a partir das condições existentes nas estruturas e superestruturas sociais, pois muito além de refletir interesses isolados ou individuais, o signo refrata realidades construídas na vida cotidiana e coletiva (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014). Afinal, “ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor simbólico”, (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 32-33). Isso ocorre porque o signo revela-se enquanto:

[...] um **consenso entre indivíduos socialmente organizados** no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece. Uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 45, grifo do autor)

As interpretações mudam diante do mesmo signo, pois cada campo da vida social dispõe (e por vezes impõe) seu próprio modo de reconhecer a realidade. As definições gerais de um mesmo fenômeno decorrem do caráter ideológico, ou seja, da construção do sentido simbólico aceito por determinada comunidade/grupo (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014). Portanto, o signo é dialógico e social, pois:

A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso das relações sociais. Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 36)

Ao observarmos a interação coletiva em torno da extensão simbólica da figura da mulher traduzida enquanto noiva de neve, confirmamos que o signo ideológico revela-se na arena social, pois “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 48). Ou seja, o episódio ocorrido em 21 de agosto de 1965 não constituiu uma manifestação isolada, mas, sim, valores inseridos em uma mesma comunidade semiótica.

A construção de gênero é, portanto, uma interpretação performática e simbólica, modificada ao longo da história, no espaço e no tempo da vida social

cotidiana. Retomá-la a partir das pegadas materializadas por homens, os mesmos que deixaram suas marcas na neve, é questionar padrões e reducionismos sociais – que ainda insistem em moldar histórias e discursos oficiais. São ecos que persistem ao longo do tempo. Estes também são verbo-visuais. Por isso propus questionar o discurso normatizador e autoritário presente na fotografia que conduziu o fio teórico deste artigo.

Considerações parciais (sobre desconstruções verbo-visuais que não são finitas)

A vida faz-se nos signos. O signo, por sua vez, manifesta-se por meio dos sentidos e, assim, pode ser mediado pela linguagem visual, sonora ou verbal. Ao transmitir algum significado ao receptor, essa manifestação, então materializada pela performance social, é considerada um signo – com toda a sua bagagem ideológica e discursiva.

Em uma imagem, assim como nas demais formas de linguagem, a representação depende da relação entre o indivíduo e o significante. Isso porque cada interpretante terá uma compreensão particular do conteúdo, atendendo ao seu conhecimento de mundo, sua cultura, sua função social, etc. Uma mensagem não terá uma interpretação unificada, pois receberá interpretações diferentes, de acordo com o repertório de cada receptor. Todavia, essa interpretação é moldada pela comunidade semiótica da qual o sujeito de enunciação pertence.

Ao associar a semiótica à construção dialógica e simbólica de sentido, Bakhtin (2011; 2014) nos mostrou que nossa consciência é constituída pelos ecos sociais concebidos a partir da interação com outras consciências. Compreender essa relação sófica é conhecer as categorias de formação do signo semiótico, bem como sua aplicação nas mais variadas áreas da Comunicação Social – uma vez que o processo de mediação baseia-se na interação entre fenômenos e signos sociais.

Assim, ao integrarmos comunidades sociais, somos passíveis de enxergar o mundo a partir da percepção de outrem. Portanto, este artigo buscou demonstrar de que forma as convenções sociais são concebidas, aceitas e compartilhadas a partir de normas e ideologias que reproduzem modelos de pensamento. Uma foto, enquanto discurso verbo-visual, pode revelar um oceano de discursos autoritários e reducionistas, os mesmos que por séculos silenciaram e subjugaram seres e saberes.

A noiva de neve enquanto símbolo social traduz a construção da imagem da mulher abandonada no altar e foi esculpida pela performance e pela materialidade de gênero, conforme aponta Judith Butler (1988; 2003; 2021). Assim, ao relacionarmos a construção sófica enquanto reflexo dos acordos sociais, aprendemos a vivenciar a semiótica discursiva e a filosofia da linguagem nos mais variados contextos da vida cotidiana – sobretudo no passado que ainda revela-se em

nosso presente.

Signos não são inocentes. Fotografias também não; e carregam cargas simbólicas e históricas. Questioná-las é romper ciclos e reescrever cadeias interpretativas; e, sobretudo, desconstruir imaginários sociais sustentados pela retórica masculina e patriarcal.

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

_____. Gêneros do Discurso. In. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismos e subversão da identidade**. 21ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

_____. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. p.151

_____. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. **Cadernos de leitura**, n. 78, 2018 [1988].

CARDENAL, Jozieli. CORONA, Hieda Maria Pagliosa. **Mulheres migrantes-pioneiras no desenvolvimento local de Pato Branco (PR): uma leitura sobre colonização, colonialidade e gênero**. X Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. Atores, Ativos e Instituições: o Desenvolvimento Regional em Perspectiva. 15 a 24 de setembro de 2021. Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

WEBER, Max. **Conceitos sociológicos fundamentais**. Universidade da Beira Interior Covilhã, 2010.

Enunciados valorativos na construção de sentido histórico: a percepção feminina sobre a atuação da mulher comunicadora em Pato Branco (PR)

Alana Cristina de Grandis Oliveira

RESUMO

Buscar a valorização dentro da percepção dos receptores da mensagem é o primeiro passo para se construir uma problematização que tem como maior objetivo questionar lugares sociais ocupados por comunicadoras do gênero feminino. Nesse sentido, o presente artigo tem como maior objetivo analisar de que forma a construção social acerca da figura da mulher comunicadora se deu dentre as mulheres espectadoras e receptoras da mensagem publicitária. Através de um questionário quali-quantitativo aplicado no ano de 2020 na cidade de Pato Branco (PR) foi possível analisar como a espectadora percebe a mulher que comunica a mensagem e, considerando estudos dentro desse tema, construiu-se uma problemática que ilustra um discurso excludente embasado na percepção hegemônica de gênero.

Palavras-chave: Dialogismo; Discurso; Gênero; Comunicação; Sociedade.

1 Introdução

Pato Branco nasce na região sudoeste do estado do Paraná, primeiro como distrito em 1930, e posteriormente emancipada como município ainda em 1950. Desde cedo, Pato Branco demonstrou uma compreensão profunda do poder e dos impactos que a comunicação desempenha na sociedade e, por isso, foi pioneira na

implementação de meios comunicacionais como rádio, revista e jornal. Tal percepção, anos depois, foi essencial na vitória dos camponeses sobre os jagunços controladores da terra, uma vez que a atuação da Rádio Colmeia na Revolta dos Posseiros (entre 1956 e 1957) foi de extrema importância e protagonismo.

É possível perceber que a sociedade pato-branquense tem no cerne da sua evolução histórica uma ligação quase inata com o impacto dos meios de comunicação, afinal, estes proporcionaram um crescimento cultural, social e regional que colocou a cidade na posição de referência local. Por essa razão, a cidade se mostra como o *locus* ideal para realizar um estudo voltado à construção da percepção das mulheres acerca da figura da mulher comunicadora nesses meios, pois é possível mapear o contexto de surgimento desses canais e analisar como o discurso propagado por estes teve resultado direto na forma como as pessoas enxergam o mundo, as problemáticas sociais e contribuem, ou não, para sua resolutividade.

Nesse sentido, o estudo realizado visa problematizar de que forma a ausência e, paradoxalmente, a presença da mulher comunicadora nos canais pato-branquenses enquanto emissora de mensagem, incidiu diretamente na criação e internalização de um discurso hegemônico que reforçava padrões de gênero excludentes no que tange a participação feminina no mercado de trabalho.

Entender as raízes socioculturais que moldam a forma de pensar e agir de indivíduos dentro de uma sociedade, essencialmente quando essas raízes se manifestam em discursos internalizados que terminam por excluir a mulher de uma possibilidade de atuação profissional ou, em outros casos, a relega à pautas comunicacionais previamente estabelecidas com base na construção social do gênero, é primordial para se estabelecer uma ponte que não somente liga duas eras da comunicação (entre as décadas de 1950 e 1990) mas, também, justifica a percepção tida acerca da mulher comunicadora até os dias atuais.

Ao realizar um estudo de caráter exploratório e comparativo, é preciso mapear de que forma a mulher pato-branquense de hoje percebe a profissional comunicadora em seu campo profissional, buscando compreender de que forma a presença feminina é assimilada. A aplicação de um questionário como etapa de pesquisa, neste contexto, tem como maior objetivo demonstrar que o discurso hegemônico disseminado praticamente há 70 anos ainda é responsável por uma representação da comunicadora mulher que é apagada em detrimento da evidência dada ao comunicador homem.

Tais estudos serão distribuídos ao longo de três tópicos fundamentais; o primeiro deles para analisar o contexto dos dados apresentados e relacioná-los com as teorias propostas; o segundo para o aprofundamento dessas mesmas considerações, e que também funciona como um tópico introdutório para a análise dos enunciados, que será apresentada no terceiro tópico.

Uma vez que o grande objetivo deste estudo é mapear a percepção da

espectadora ante a figura da mulher comunicadora é preciso entender, antes de mais nada, o dialogismo proposto na época e como se deu a construção de sentido social com base em uma premissa oriunda de uma percepção de gênero excludente. Nesse sentido, utilizam-se as obras de Mikhail Bakhtin (1997; 2014), bem como as reflexões acerca da performance e materialidade de gênero propostas por Judith Butler (2003; 2018).

Ainda, no contexto supracitado, para que se possa entender de forma completa e embasada o impacto do conceito de gênero e de suas vivências dentro da sociedade, onde este não somente impacta na atuação feminina dentro da comunicação, mas, também, reforça e estabelece uma percepção excludente embasada no gênero que é perpetuada até os dias de hoje pelas mulheres espectadoras, utiliza-se a obra de Adriana Piscitelli (2009).

Por fim, para entender de que forma os canais de comunicação se tornam uma tecnologia de gênero (esta que perpetua a performance e materialidade de tal) é trazido à análise as considerações de Teresa de Lauretis (1987) e, para justificar a abordagem escolhida na coleta e tratamento dos dados e do conteúdo trazido pelas participantes da pesquisa, utiliza-se Antonio Carlos Gil (2008).

2 Lócus social: o papel do conceito de gênero sobre a percepção feminina

Segundo Piscitelli (2009), o gênero pode ser definido como o produto do trabalho da cultura sobre a biologia. Assim, o resultado é um indivíduo marcado pelas diferenças que separam homens e mulheres, colocando-os em determinados lugares sociais de atuação: o homem, forte, deve proteger a mulher e a família. Ou seja, o termo gênero é trazido à tona para colocar a discussão em espectros diferentes: ao falar de papel social, falamos de gênero, e se este depende da cultura onde se vive, e da mudança da mesma, não é engessado e pode ser mudado constantemente – tal qual as violências oriundas de si.

Nesse contexto, enraíza-se a problemática social abordada pelo questionário analisado, pois a mulher tinha previamente lançada sobre si a perspectiva de gênero que a colocava como mera figurante, um prêmio a ser conquistado na sociedade, uma vez que a vinculação entre a figura da mulher a maternidade “[...] contribui para que a principal atividade atribuída às mulheres seja a maternidade, e que o espaço doméstico e familiar seja visto como seu principal local de atuação” (PISCITELLI, 2009, p. 118), ou seja, a própria mulher não percebe o poder de sua enunciação enquanto uma agente transformadora da realidade e do discurso vigente.

Assim sendo, é possível perceber que a participação da mulher nos meios de comunicação se deu nos termos hegemônicos da visão masculina e foi perpetuado pelas receptoras da mensagem. Ou seja, havia uma reprodução que não era identificada, mas que, por sua vez, tinha por objetivo continuar fortalecendo a realidade das mulheres que ali viviam. Tinha-se, então, a performance de gênero,

onde o palco era a própria Pato Branco (PR). Como afirma Judith Butler (2018), o gênero:

É aquilo que se supõe, invariavelmente, sob coerção diária e incessantemente, com angústia e prazer. Se esse ato contínuo, porém, é tomado como um fato natural ou linguístico, renuncia-se ao poder de ampliar o campo cultural corporal com performances subversivas de diversas classes. (BUTLER, 2018, p.16)

A performance de gênero segundo Butler (2018) é caracterizada por uma repetição estilizada de atos, verdadeiras atuações que são esperadas dentro de determinado contexto social. Por isso, é possível perceber um fenômeno de transposição de conteúdo: a vida doméstica era levada pela mulher para seu local de trabalho, uma vez que as pautas mais comuns e esperadas das comunicadoras eram essas, o que contribui diretamente para o fomento dessa performance, que é percebida até hoje na percepção das espectadoras.

Em outras palavras, se o contexto era excludente, e propagava a disseminação de um padrão de atuação profissional que era opressor com base no papel de gênero, é possível afirmar que a criação de sentido era reforçada pela mulher comunicadora, que admitia esse sentido e o reproduzia como certo, inclusive, na percepção das espectadoras.

Por mais evolução comunicacional que a cidade de Pato Branco (PR) apresente, a participação da mulher como protagonista nesses grandes acontecimentos é retratada de forma superficial em relação ao comunicador homem. Por meio da pesquisa realizada, é possível observar a participação feminina no mercado de trabalho comunicacional, entender os termos pelos quais ela ocorreu, compreender a materialidade do discurso voltado ao gênero feminino que objetivava a reprodução de padrões sociais considerados adequados para aquele momento e, ainda, é possível identificar que houve diacronia no que diz respeito a posições de poder: a mulher conseguiu atingir cargos de liderança no recorte histórico adotado, assim como pôde alterar seu local de atuação e, de forma pequena mas muito significativa, conseguiu alterar, também, a materialidade (ainda que em sua função performática) de gênero voltada à maternidade, por meio da fotografia. Todas essas evoluções constituem a diacronia observada pelo estudo e aqui abordada.

Nesse sentido, para tornar factual e materialidade histórica a problemática proposta, faz-se necessário a prévia utilização do dialogismo e enunciado bakhtiniano para compreender a cadeia de sentido e pensamento que impulsionava não somente a mulher no mercado, mas também de que forma as mensagens comunicadas terminaram por criar a valoração daquilo que tem sentido e valor, uma vez que o discurso “[...] pode ser incluído num encadeamento causal explicativo. Um discurso sem objetos (fundamentado puramente no sentido, na função) permanece

um diálogo factual inacabado [...]” (BAKHTIN, 1997, p. 340).

Compreende-se, ainda, que esta construção de sentido que a colocava em local coadjuvante é oriunda de papéis e performances que materializam a vivência com base no aspecto social do ser mulher, afinal “a relação com o sentido é sempre dialógica. O ato de compreensão já é dialógico. Reificação do sentido com o intuito de incluí-lo numa ordem causal” (BAKHTIN, 1997, p. 350). Ou seja, tem-se como balizadores o enunciado, a compreensão e a reprodução, que reforçam não somente o papel de gênero, mas o materializam.

E por se tratar de canais de comunicação por onde essa mensagem é veiculada, é possível analisar o impacto dessas tecnologias na manutenção dos papéis de gênero, analisando-as como o meio pelo qual a percepção de gênero e a materialidade do mesmo tomam vida e significação dentro do social. Ou seja, é possível perceber o impacto dessas tecnologias por onde a mensagem era disseminada, primeiramente por comunicadores homens, é um responsável direto pelo enunciado tido como correto/aceito (LAURETIS, 1987), o que também pode ser observado na sociedade pato-branquense.

3 O enunciado feminino enquanto valoração e materialidade

Para entender como o impacto das convenções discursivas adotadas por aqueles capazes de expressar-se dentro do recorte estudado – e através desta expressão, reforçar papéis de gênero que deveriam ser reproduzidos – faz-se necessário o entendimento das formas pelas quais a construção de sentido social acontece. Proposta por Bakhtin (1997; 2014), primeiramente é preciso entender o papel do enunciado, pois, conforme explicitado pelo autor, a língua enquanto código de comunicação se manifesta em forma de enunciados, tanto orais quanto escritos, expressados por integrantes de determinadas esferas de atividades sociais.

A função do enunciado é refletir as condições e finalidades específicas dessas esferas, tanto por sua temática e por seu estilo verbal quanto por sua construção. Ou seja, ao refletir a finalidade da esfera de gênero, que era determinar o papel da mulher com base em sua atuação dentro do lar e em relação à família, admite-se que os enunciados trazidos por quem determinava essa realidade eram primordiais para que a mulher também se entendesse nas convenções da sociedade pato-branquense.

Assim, conclui-se que é por meio da interação entre os enunciados expressos pelos sujeitos, onde a responsividade entre os interlocutores é o elo que traduz a dinâmica social em determinado espaço e tempo e denota o seu valor enquanto construção social de sentido, é um dos pilares que definiu as premissas da percepção feminina, uma vez que “[...] toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor [...]” (BAKHTIN, 1997, p. 290).

Essa construção de sentido social denota de que forma o discurso voltado para a mulher manifestou-se ao entender que, muitas vezes, pela escassez profissional e pela determinação do local de atuação, a ausência a atuação feminina implicava na emissão da mensagem por um comunicador homem ou por uma mulher que escrevia sob a égide de um discurso hegemônico previamente absorvido. a reprodutibilidade de sentido social, que se dá pela assimilação e aceitação da mensagem, pela valoração daquilo que se toma como certo dentro deste contexto social:

Quando o papel do outro é levado em consideração, é como um destinatário passivo que se limita a compreender o locutor. O enunciado satisfaz ao seu próprio objeto (ou seja, ao conteúdo do pensamento enunciado) e ao próprio enunciador. (BAKHTIN, 1997, p. 289-290)

É preciso unir o conceito de performance, no qual é possível entender que tanto a comunicadora quanto a espectadora eram reféns de uma unidade estilizada de atos, atitudes e locais de fala que a colocavam no palco do “ser mulher”, ao entendimento acerca da materialidade de gênero, que nada mais é do que a materialização do ser mulher através dos atos performativos.

A repetição, o cumprimento das normas, o modo de vestir – tudo isso praticado sob a égide de uma repetição munida de sentidos que terminavam por ser repetidos como máxima pelos meios de comunicação, agindo como regras para que as mulheres continuassem a repetir atos que regulamentavam a presença do gênero na sociedade “[...] as normas regulatórias do "sexo" trabalham de uma forma performativa para constituir a materialidade dos corpos e, mais especificamente, para materializar o sexo do corpo, para materializar a diferença sexual [...]” (BUTLER, 2003, p. 152). Ou seja, a performance tem responsabilidade direta pela materialização do gênero, e esta, por sua vez, assume posição central na justificativa da construção de determinado sentido social.

4 Resultados valorativos

O questionário é utilizado enquanto instrumento de pesquisa que para validar ou refutar a tese de um pesquisador: é uma ferramenta que aproxima as considerações estudadas e constatadas da realidade realmente vivida por determinada sociedade. Nesse sentido, para este artigo, o questionário se mostra como centro principal da problemática e possui sua relevância metodológica e científica pois o “passado ou presente de uma pessoa é um tipo de fato que ela pode observar de uma posição privilegiada e constitui indicador expressivo de seu comportamento [...]” (GIL, 2008, p. 125). Ou seja, para que se possa promover uma análise enunciativa de determinado discurso, é preciso considerar todo o contexto

vivido pela amostragem, contexto esse que é possível através da tabulação de resultados.

Nesse sentido, é preciso desenvolver perguntas específicas, abordadas pelo questionário a fim de atingir objetivos para revelar uma amostragem rica, que possibilita colocar em confronto a realidade vivida com as teorias aqui abordadas, tanto para identificar como a mulher espectadora se comporta enquanto receptora da mensagem quanto para entender o valor da mulher comunicadora ante a percepção da mesma.

Por isso, foram estabelecidas 13 perguntas, que transitaram nas áreas demográficas, pessoais, profissionais e enunciativas: 1) *Qual é o seu nome completo?*; 2) *Qual é a sua idade?*; 3) *Sexo*; 4) *Você mora em Pato Branco?*; 5) *Qual é a sua escolaridade? (Ensino Fundamental, Ensino Médio, Superior Incompleto, Superior Completo, Pós-Graduação)*; 6) *Você se considera (Branca, Negra, Parda, Amarela, Indígena)*; 7) *Você tem o hábito de acompanhar as programações dos veículos de comunicação de Pato Branco (PR)?*; 8) *Qual(is) veículos são estes? (TV, Rádio, Jornal Impresso, Revista, Redes sociais, Outros)*; 9) *Você observa profissionais mulheres trabalhando como comunicadoras nestes veículos?*; 10) *Você se sente representada por estas mulheres?*; 11) *Cite ao menos uma (01) profissional mulher que atua na comunicação de Pato Branco*; 12) *Entre homens e mulheres, para você, quem é o/a profissional de comunicação mais popular de Pato Branco?*; 13) *Por que, para você, este/esta profissional é o/a mais popular?*

O questionário ficou disponível para participação durante 30 dias, iniciando na data de 06/10/2020 e terminando em 06/11/2020. O instrumento objetivou identificar a percepção de mulheres pato-branquenses acerca de profissionais da comunicação, contando com perguntas qualitativas e quantitativas, tendo sido disparado exclusivamente por meios digitais, devido ao contexto pandêmico. Nesse período, o questionário reuniu 42 participantes distintas. A partir das respostas registradas por essas participantes, é possível discernir que apesar de haver uma mudança tanto de discurso e de construção de sentido social no decorrer dos anos, que permitiu mais mulheres na comunicação local de Pato Branco (PR), a percepção feminina sobre a mulher comunicadora ainda é tímida quando comparada aos comunicadores homens.

Partindo para a tabulação e interpretação dos dados, buscou-se o grau de escolaridade das mulheres que responderam o questionário para prover um dos balizadores demográficos que validam a amostragem inicialmente pretendida: colocar em contato mulheres dos mais variados graus, a partir de uma pergunta fechada, visando classificar as participantes em relação a escolaridade para identificar uma possível posição social e cultural das mesmas (GIL, 2008, p. 129). Nos números levantados, a porcentagem referente ao ensino fundamental, marcada no gráfico abaixo como azul, equivale a 2%, ou seja, uma (01) única mulher. A maioria (42,9%) das mulheres atingidas está na pós-graduação, aqui considerando também

opções como Mestrado e Doutorado.

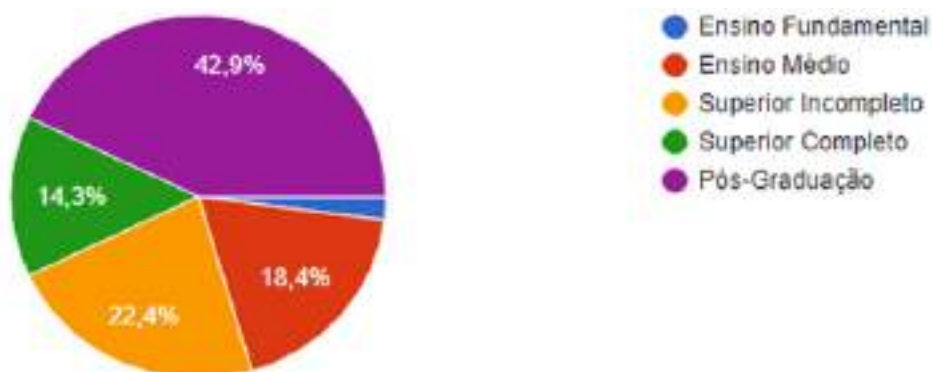


Imagem 1: Resultado para a pergunta "Qual é sua escolaridade?".

Num segundo momento, ainda em termos de amostragem demográfica, estabeleceu-se um denominador etnográfico, onde as participantes declararam sua etnia. A maioria das mulheres participantes, representada pela cor azul e pelos números de 75,5%, identifica-se como branca. A parte de 22,4% se consideram pardas e 2%, equivalente a uma (01) participante se identifica com a etnia amarela. Nem uma participante afirmou ser negra ou indígena. Dessa forma, é possível traçar outro denominador comum, pois as mulheres que foram alcançadas pelo questionário são de maioria branca e, portanto, ocupam determinado lugar de fala.

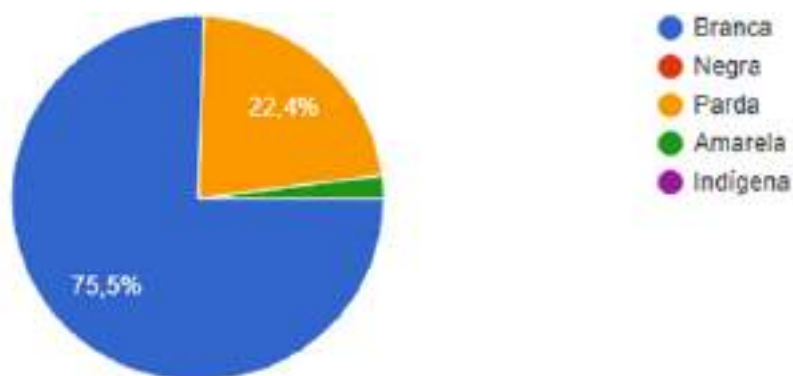


Imagem 2: Resultado para a pergunta "Você se considera?".

Uma vez que o questionário precisava identificar certos posicionamentos, percepções e hábitos, e considerando que caso estes não fossem percebidos, a participante não conseguiria responder às perguntas seguintes, tomou-se a decisão de estabelecer perguntas que fechavam o questionário para a participante que

responder negativamente: ou seja, caso a participante não acompanhasse os meios de comunicação locais (pergunta feita abaixo), a resposta negativa foi computada e o questionário encerrado.

Nesse contexto, 73,5% responderam que sim, indicando que acompanham os meios de comunicação locais e avançaram para a próxima fase do questionário, enquanto que 26,5%, devido à resposta negativa, encerraram a participação nesta pergunta, pois não acompanham os meios de comunicação pato-branquenses e, assim, não poderiam compartilhar uma percepção acerca do tema proposto em seguida.

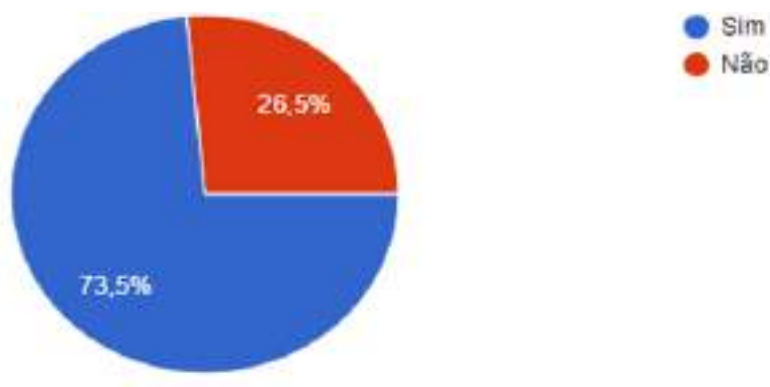


Imagem 3: Resultado para a pergunta "Você tem o hábito de acompanhar as programações dos veículos de comunicação de Pato Branco (PR)?".

Ainda, foi preciso quantificar quais são os meios mais consumidos pelas participantes, para que se pudesse entender o impacto da atuação feminina nestes canais. Sendo assim, foram elaborados os seguintes questionamentos: "Qual(is) veículos são estes? [aqui, você pode escolher mais de uma opção]" e, em seguida, a pergunta "Você observa profissionais mulheres trabalhando como comunicadoras nestes veículos?". Assim, entende-se os meios mais consumidos e, ainda, a percepção de cada participante acerca das comunicadoras locais, fazendo uma pergunta direta para entender se a participante identifica a atuação feminina nesses canais.

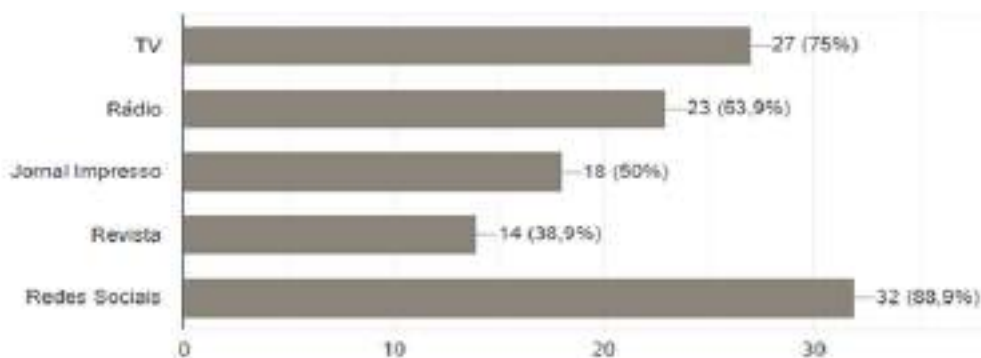


Imagem 4: Resultado para a pergunta "Quais veículos são estes?".

Os meios mais consumidos pelas participantes são, em ordem decrescente: Redes Sociais (88,9%), TV (75%), Rádio (63,9%), Jornal Impresso (50%) e Revista (38,9%). Com tal evidência, é possível entender “um reflexo do clima predominante de opinião, bem como do comportamento provável em situações específicas” (GIL, 2008, p. 126). No total, 91,7% afirmaram que sim, percebem mulheres nestes canais, enquanto que 8,3% foram respostas negativas e, portanto, não passaram para as próximas questões, que envolviam essencialmente a atuação feminina nestes locais.

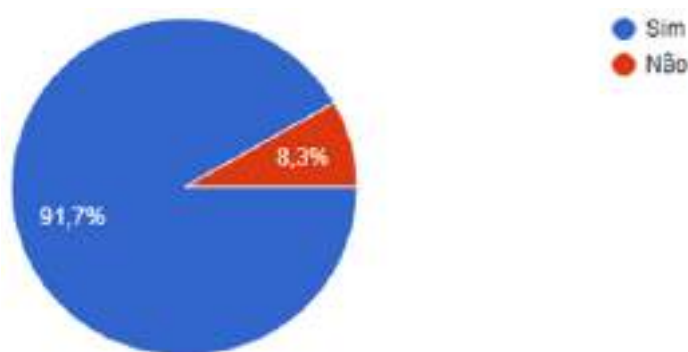


Imagem 5: Resultado para a pergunta "Você observa profissionais mulheres trabalhando como comunicadoras nestes veículos?".

Seja por preferências de programas, horários disponíveis ou até mesmo canais específicos, a negativa por parte de 8,3% das mulheres aqui analisadas deve ser levada em consideração, pois em uma região que possui suas raízes na comunicação, ainda hoje, há mulheres que não percebem outras mulheres atuando.

Na questão abaixo, onde se lê “você se sente representada por estas mulheres?”, o objetivo é identificar se as mulheres comunicadoras em voga no mercado representam as mulheres que estão dentro dos lares, no trabalho, assistindo e acompanhando. 61,1% afirmaram que sentem-se representadas nestas profissionais, enquanto que 27,8% foram respostas indecisas, neutras, e 11,1% negaram essa percepção, demonstrando que a espectadora ainda percebe a comunicadora, mas esta não a representa.

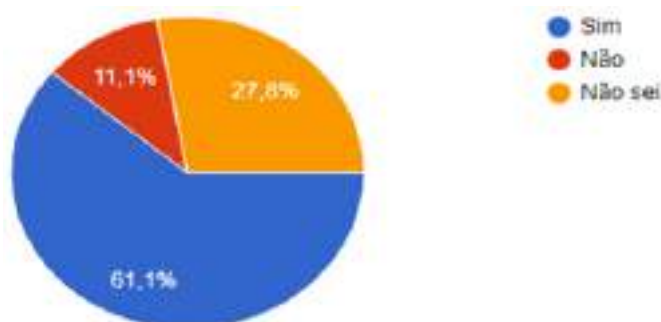


Imagem 6: Resultado para a pergunta "Você se sente representada por estas mulheres?".

Aqui, o objetivo é descobrir o sentimento, identificar os porquês, pois há de se considerar que “respostas obtidas referem-se apenas a uma dimensão desses “porquês”: a dimensão consciente” (GIL, 2008, p. 126). A maioria sente-se representada pelas comunicadoras que hoje estão nos holofotes, um dado que é muito positivo, mas ao mesmo tempo 10 mulheres não sabem dizer se sentem o mesmo, enquanto 4 negam essa premissa.

É preciso entender até onde a representatividade daquelas que todos os dias desafiam os meios de comunicação e os papéis para si impostos alcança outras mulheres, pois, como afirma Lauretis (1987), “o gênero representa não um indivíduo e sim uma relação, uma relação social; em outras palavras, representa um indivíduo por meio de uma classe” (LAURETIS, 1987, p. 211).

Entretanto, mesmo que a maioria das mulheres acompanhem os meios e se sintam representadas pelas mulheres que percebem nesses canais, assim como tenham conseguido ao menos nomear uma comunicadora atuante, quando o questionário avançou para a pergunta que demandava o nome de um comunicador que, na visão da participante, é referência profissional, o nome mais conhecido ou o mais acompanhado, bem como os nomes que mais apareceram, foram em maioria masculinos. Dos 8 (oito) profissionais citados pelas participantes, 6 (seis) são homens, e apareceram como comunicadores referência 25 (vinte e cinco) vezes, enquanto que 2 (duas) mulheres apareceram 3 (três) vezes, em um total de 28 (vinte e oito) respostas. As justificativas para tais escolhas foram as mais diversas e remontam aos enunciados valorativos e à criação de sentido pelos senhores do pensamento, pois:

As relações do sentido, dentro de um enunciado (ainda que fosse potencialmente infinito, como no sistema da ciência, por exemplo), são de ordem factual-lógica (no sentido lato do termo), ao passo que as relações do sentido entre enunciados distintos são de ordem dialógica (ou, pelo menos, têm um matiz dialógico). (BAKHTIN, 1997, p. 342)

Ou seja, o fato de que homens são mais lembrados do que mulheres por enunciados que não os competem (como tempo de atuação, por exemplo, visto que uma das citadas possui mais tempo de atuação que todos os homens mencionados) é uma evidência de que a construção de sentido, debatida de forma enfática durante a apresentação dos resultados no item anterior, ainda não foi totalmente desmontada, mesmo que a atuação da mulher comunicadora e pioneira tenha sido forte.

A participante identificada pelas iniciais V.M, 39 anos, parda e com ensino superior completo, afirma que escolheu um comunicador do sexo masculino como profissional referência pois este, segundo ela, “tem ética em seu trabalho”. Já J.O, 19

anos, branca, também com superior incompleto, justifica sua escolha com a máxima “no momento em que li a pergunta, de primeiro veio este nome na cabeça”. Para M.M, 40 anos, branca e já na pós-graduação, a justificativa para um comunicador homem ser a referência, para si, é tida sob a máxima “porque ele tem reconhecimento popular”.

Para H.A, 68 anos, branca e com pós-graduação completa, a identificação do comunicador homem se deu nos termos: “pelo tempo de atuação e pelos diversos programas que já vi atuando”. G.A, 30 anos, parda e também com pós-graduação completa, o comunicador foi escolhido “pelo seu alcance com o povo”. L.B, 21 anos, branca com superior completo, afirma que sua escolha com base na popularização do comunicador “todos da cidade o conhece, seja criança ou adulto”.

Entretanto, dentre todas as respostas, a de K.P, 33 anos, branca e com pós-graduação completa chama atenção. Após identificar comunicadoras mulheres nos canais, mas afirmar que o profissional mais popular que lhe vem à mente é um radialista, ela justifica “que fique claro, popular no quesito bem conhecido. Ele é uma pessoa conhecida por todas as classes sociais, mas não significa que seu trabalho seja apreciado por todos que o conhecem”. Ou seja, percebe-se uma consciência mais crítica do que nas demais 42 participantes, visto que o simbolismo do reconhecimento é alinhado diretamente com o contexto de atuação e não somente com as percepções acerca de gênero.

Todas estas justificativas – e as similares – foram colocadas na pesquisa após as participantes que chegaram até as últimas perguntas, conseguirem mencionar ao menos uma comunicadora mulher, porém, a notoriedade é masculina. Ou seja, é possível deduzir que em termos de reconhecimento social e lembrança dentro da construção de sentido, a presença da mulher ainda é colocada em segundo plano. Podem ter mais tempo de atuação, mais presença nos programas e até mesmo matérias de maior relevância, porém, tomando como base o questionário aplicado, as mulheres comunicadoras ainda estão sob a sombra da hegemonia de comunicadores homens, que por sua vez recebem um reconhecimento que está enraizado em nossa cultura, ou seja:

[...] a subordinação feminina é pensada como algo que varia de acordo com a época histórica e o lugar. No entanto, ela é pensada como universal, na medida em que parece ocorrer em todas as partes e em todos os períodos históricos conhecidos [...]. (PISICITELLI, 2009, p. 113)

Nesse sentido, percebe-se nessa pesquisa que houve uma alternância dialógica de discurso. A compreensão acerca do sentido estabelecido pelo enunciado interpretado é dialógica: acontece na interação-resposta ao assimilar determinada máxima lançada sobre si através da palavra sacra (de autoridade). De acordo com Bakhtin (1997):

Dois enunciados distintos confrontados um com o outro, ignorando tudo um do outro, apenas ao tratar superficialmente um único e mesmo tema entabulam, inevitavelmente, uma relação dialógica entre si. Ficam em contato, no território de um tema comum, de um pensamento comum. (BAKHTIN, 1997, p. 342)

A partir do momento que se tem um novo enunciado ecoado por uma nova pensadora, uma nova representação e construção de sentido daquilo que se tinha como certo e vigente, é possível identificar uma alternância de discurso lançada e, possivelmente, assimilada pela massa. O simples fato de termos mulheres citadas, e no caso, duas foram como referência, é um claro sinal de que houve sim uma alteração na percepção do que se entende enquanto uma profissional comunicadora na cidade de Pato Branco.

A presença em mais lugares de transformação, a grande quantidade de comunicadoras oriundas dos cursos de graduação que chegaram posteriormente à atuação das pioneiras aqui exaltadas, demonstra que sim, houve um impacto positivo e transformador de discurso que estabeleceu um novo sentido, uma nova representação, uma nova materialidade do gênero, pois é certo que a ideologia “possui sempre um índice de valor social. Por certo, todos estes índices sociais de valor dos temas ideológicos chegam igualmente à consciência individual que, como sabemos, é toda ideologia” (BAKHTIN, 2014, p. 46).

Considerações

Buscar compreender de que forma os canais comunicacionais estabelecidos na cidade de Pato Branco (PR) impactaram na formação de percepções baseadas na performance de gênero, para alocar mulheres em determinados lugares sociais, muitas vezes resguardando-as ao lar e à maternidade, é essencial para se propor uma problematização bem embasada que tenha como maior objetivo transformar a realidade comunicacional todos os dias.

Dessa forma, é possível concluir que a mulher espectadora internalizou discursos excludentes, embasados na percepção de cada gênero, em detrimento de uma repetição discursiva dentro desses canais. Ela percebe outras mulheres atuando nesses canais, mas, ainda, não associa a figura feminina ao reconhecimento e à credibilidade propostos por estes canais. Ou seja, a mulher comunica, mas ainda não é vista como referência na profissão.

Nesse contexto, é possível analisar o impacto das tecnologias de gênero que, alocadas em diversos contextos, tinham por objetivo realizar, mesmo que imperceptivelmente a manutenção da performance de gênero, reforçando os papéis que eram esperados das mulheres: uma vez que a performance também leva a reprodutibilidade, um dos exemplos mais importantes desta tecnologia, pode ser

percebida em canais comunicacionais como TV ou rádio. Muitos dos profissionais exaltados como referência, começaram sua carreira após a atuação de mulheres pioneiras.

Realizar estudos de relevância comunicacional para compreensão do contexto de atuação da mulher comunicadora é uma prática chave para que as estratégias desenvolvidas e os lugares permitidos para a presença profissional feminina sejam cada vez mais problematizados e expandidos. O conflito proporcionado pelos cada vez mais problematizados e expandidos. O conflito proporcionado pelos estudos de gênero, e a sua relação com a construção dialógica de sentido são peças essenciais dentro de uma realidade comunicacional que ainda precisa ser analisada e mudada diariamente por mulheres dispostas a serem agentes transformadoras da realidade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

_____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BUTLER, Judith. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. Tradução DIAS, P. J. **Cadernos de leitura**, n. 78, 2018.

_____. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”**. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero**. Indiana University Press, 1987.

PISCITELLI, Adriana. **Gênero: a história de um conceito**. São Paulo: Berleandis & Vertecchia, 2009.

A semiótica no debate de gênero: corpos femininos em capas da Revista Superinteressante

Jennifer Ribeiro Venzon
Maria Joana de Aguiar Chiodelli

RESUMO

O presente artigo propõe uma análise semiótica comparatista de duas capas da Revista Superinteressante. A primeira, publicada na edição 292 de 2011, tem como tema central a desigualdade entre homens e mulheres. A outra capa retrata o acobertamento do estupro, na edição 349 publicada no ano de 2015. Diante dos dois enunciados, é possível observar alternâncias sógnicas ligadas ao debate social sobre a construção sócio-histórica de gênero e a materialidade discursiva por meio da corporeidade feminina estampada em periódicos midiáticos. Para tanto, buscamos o diálogo entre conceitos apresentados por Charles Peirce e Mikhail Bakhtin, a partir da relação dialógica entre receptores, objetos e signos sociais.

Palavras-chave: Semiótica; Gênero; Corporeidade; Superinteressante; Comunicação Social.

1 Introdução

Tendo em vista os problemas relacionados aos gêneros sexuais, suas consequências perante situações cotidianas e o fato de estarem presentes na sociedade historicamente, entende-se que estes trazem muitos paradigmas que perpetuaram através dos anos. Com isso, é necessário entender a importância da comunicação como principal fonte de influência e formadora de opiniões e anúncios, sabendo que esses exercem um papel de extrema responsabilidade na vida social como um todo. Inseridos nesses meios de comunicação é possível encontrar construções semiológicas, as quais indubitavelmente enriquecem as obras fazendo com que elas possuam um sentido diante de interpretações, que ocorre através da

bagagem histórica e das referências que cada ser humano carrega consigo.

O presente artigo utiliza de duas capas da revista *Superinteressante* como base para análises semióticas, utilizando os temas abordados e relacionando com as informações escritas e cores escolhidas para dar mais ênfase ao assunto referente. Além disso, busca-se debater sobre a corporeidade feminina estampada nos meios digitais, como revistas, trazendo dificuldades para se alcançar a linguagem que se expressa através do corpo, sendo ele uma construção social. Para isso, buscamos analisar conceitos apresentados por Adriana Piscitelli (2004) e Judith Butler (2003) para tratar sobre problemas relacionados aos gêneros e corpos femininos, tratando a relação homem e mulher juntamente com todo o universo que os rodeia, desde injustiças, cargos e violência, dando visibilidade e questionamentos sobre situações decorrentes em nossa sociedade.

Aqui, relaciona-se essa problemática social, trazida por meios de comunicação, junto à construção semiológica da teoria de Peirce (*apud* SANTAELLA, 2007), a partir de Lucia Santaella (2007). Para Peirce, todo o signo é algo que aparece em nossa mente, todo signo é um fenômeno. Além disso, o autor diz que a semiótica não é uma ciência exata, mas uma ciência de caráter abstrato. Santaella (2007), ao abordar a teoria semiológica de Charles Peirce, evidencia sua hipótese de que os signos estão crescendo cada vez mais no mundo; desde a chegada da fotografia, do cinema, entre a revolução eletrônica junto ao surgimento do rádio e da televisão, os signos foram ganhando espaço no mundo.

Portanto, busca-se neste artigo dar visibilidade e espaço para discussões como: as posições sociais e a cultura do estupro. Este último termo é definido pelo Centro das Mulheres da Universidade Marshall como:

A cultura do estupro é um ambiente no qual o estupro é prevalente e no qual a violência sexual contra a mulher é normalizada e desculpada na mídia e na cultura popular. A cultura do estupro é perpetuada por meio do uso de linguagem misógina, da objetificação dos corpos das mulheres e da exaltação da violência sexual, criando assim uma sociedade que desconsidera os direitos e a segurança das mulheres. (MARSHALL UNIVERSITY, 2021)

A análise presente neste estudo associa símbolos e significados de cada detalhe nas capas escolhidas de forma a compreender o universo que abrange a sociedade. Para tanto, buscou-se desenvolver o seguinte percurso teórico: a primeira seção, com o título "Desigualdade de gênero numa perspectiva histórica" traz, sobretudo, a abordagem de Adriana Piscitelli (2004); o subtópico "Gênero e corporeidade: quando a cultura influencia ou impõe representações sociais", propõe o diálogo entre Adriana Piscitelli (2004) e Judith Butler (2003); na sequência, a seção "A Semiótica no debate de gênero: corpos femininos em capas da revista *Superinteressante*" traz um diálogo entre Ferdinand de Saussure (2003), Charles

Saint Peirce (*apud* SANTAELLA, 2007), Lucia Santaella (2007) e Mikhail Bakhtin (2014), concluindo com a análise das duas capas selecionadas.

Ao analisar duas capas de revistas por meio da semiótica, trazendo a formação do signo ideológico na interação social junto a contextos históricos, as próximas páginas versam pela a semiologia e linguística de Saussure (2003); a fenomenologia e a semiótica determinadas por Peirce junto ao conceito de Santaella (2007); e a importância da palavra como espécie de ponte entre o locutor e o interlocutor dado por Bakhtin (2014) no dialogismo social.

2 Gênero e corporeidade: quando a cultura influencia ou impõe representações sociais

Durante muito tempo, a mulher tem sido privada de suas ações na sociedade, incapaz de realizar muitas funções, esse pensamento tem sido contínuo por muito tempo. Com a leitura da obra “Gênero a história de um conceito” de Adriana Piscitelli (2012), é possível observar que durante a sociedade patriarcal, um sistema social em que homens mantêm o poder primário de autoridade moral, privilégio social e controle das propriedades, a mulher era vista como um objeto com a função de fazer serviços domésticos e cuidar dos próprios filhos, enquanto o homem era quem tinha poder sobre sua família. Além disso, as mulheres eram proibidas de votar e não podiam ter algum papel importante na sociedade, onde originou-se essa superioridade masculina, denominada como machismo. Adriana Piscitelli (2012) afirma:

A subordinação feminina é pensada como algo que varia de acordo com a época histórica e lugar. No entanto, ela é pensada como universal, na medida em que parece ocorrer em todas as partes e em todos os períodos históricos conhecidos. (PISCITELLI, 2012, p. 18)

No século XXI a sociedade entrou em um processo de mudança, desenvolvendo leis que visam proteger a mulher da violência. Um exemplo foi a criação da Lei nº11.340, de 7 de agosto de 2006, que propõe “criar mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher”, assim a sociedade vem lutando cada vez mais por direitos e igualdade.

Há uma discussão complexa e polêmica sobre gênero, pois muitos consideram a sexualidade enquanto um atributo “natural” dos indivíduos, atribuída aos seres humanos por meio de seus órgãos reprodutivos. Conforme Louro (2000) a concepção popular de sexualidade seria algo dado pela natureza, inerente ao ser humano. No entanto, podemos entender que a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos e convenções, bem como processos profundamente culturais e plurais. Nessa perspectiva, nada há de exclusivamente

"natural" nesse terreno, a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza, uma vez que:

Através de processos culturais, definimos o que é — ou não — natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade — das formas de expressar os desejos e prazeres — também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2000, p. 06)

Piscitelli (2012) traz conceitualmente a realidade das vivências sofridas pelo sexo feminino na sociedade, pois existem:

[...] expressões mais cruéis das desigualdade entre homens e mulheres, materializadas, por exemplo, em guerras nas quais o estupro de mulheres se converte em uma verdadeira arma. (PISCITELLI, 2012, p. 05)

Toda a problemática ao redor desse assunto faz com que desejamos buscar as origens de tal situação, como uma forma de entender onde aconteceu todo o desenrolar da história. O termo "identidade de gênero" foi proposto em 1963 por Robert Stoller (1984), o qual conceituou que sexo fazia referência à biologia humana e gênero à cultura. Logo, esse psicanalista estadunidense traz a discussão de que algumas pessoas nascem com certos traços genitais de um sexo, mas sua identidade de gênero está associada a outro.

Contudo, quando as mulheres começaram a lutar por seus direitos, os movimentos organizados por estas influenciaram de forma decisiva nos conceitos de gênero, relacionando esse termo com uma diferença exclusivamente cultural, logo unindo essa noção com as preocupações em torno das desigualdades de gênero.

Judith Butler (2003, p. 24) afirma que: "se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra, de um sexo desta ou daquela maneira". Assim, destaca-se como relações de corpos e sexo têm se tornado a origem do que hoje denomina-se "gênero", uma vez que:

Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a

interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual "a natureza sexuada" ou "um sexo natural" é produzido e estabelecido como "pré-discursivo", anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. (BUTLER, 2003, p. 25)

A cultura tem influenciado denominações heteronormativas legitimadas pela corporeidade normatizadora, atribuída a sujeitos de diferentes sexos, implicando a formação pluriversal de gêneros. No caso do corpo feminino, historicamente, o mesmo tem sido representado pela mídia como um mero instrumento de persuasão, que resulta de um conjunto de significados culturais por vezes misóginos e machistas. A seguir, denota-se que os corpos das mulheres, enquanto signos sociais, devem ser interpretados como linguagem expressiva da liberdade feminina, não apenas como objetificação.

3 A semiótica no debate de gênero: corpos femininos em capas da revista Superinteressante

Considerando teorias semiológicas construídas por autores, entre Ferdinand Saussure (2003), Charles Saint Peirce (2007), Lucia Santaella (2007) e Mikhail Bakhtin (2014), entende-se que a semiótica estuda processos de comunicação e mensagens transmitidas através da linguagem. O signo é qualquer coisa que transmita alguma representação, dando corpo ao pensamento, emoções, sentimentos, expressões etc. Além disso, a semiótica está presente no meio publicitário, potencializando a comunicação trazendo impressões para o receptor da mensagem em perspectiva.

Segundo Bakhtin (2014), todo signo resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação, sendo a razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece, uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo. Sendo assim, o signo surge da interação de uma consciência individual e uma outra, dada como a interação social, pois:

Os signos também são objetos naturais, específicos, e, como vimos, todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não

existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.) (BAKHTIN, 2014, p. 32)

Tendo em vista a presença da semiótica nos meios midiáticos, sendo revistas, jornais e mídias sociais, foram analisadas duas capas de edições diferentes da revista Superinteressante, conforme elementos, cores e textos presentes. Além disso, abordaram-se conceitos voltados à inclusão e diferenças de gêneros, tratando sobre o papel da mídia ao veicular informações de caráter significativo.



Imagem 1: Edição 292, de junho de 2011

A edição 292 da revista Superinteressante foi publicada em junho de 2011 e trouxe como tema central as diferenças de gênero e como elas impactam a sociedade e as vidas principalmente das mulheres desde cedo. Em suas primeiras linhas, é possível ler um relato de uma mãe que tinha um casal de filhos e os tratava de forma igual, sem distinção de cores na roupa e brinquedos. O texto afirma que:

Infelizmente nem todas as distinções são tão óbvias quanto carrinhos e bonecas. A maioria delas envolve genética, comportamento e expectativas sociais – tudo misturado.

Leia nas próximas páginas, separadamente, o que nos distingue – e por que também estamos ficando cada vez mais parecidos. (HUECK, 2016)

Logo em seguida, a edição tenta justificar a desigualdade de gênero através da biologia, falando que existem mais chances de um espermatozoide masculino fertilizar do que um feminino. Segundo a revista, para cada 100 cromossomos X, são gerados 170 Y. Complementa-se ainda na matéria: “assim, logo de cara vão por água abaixo todas as esperanças de igualdade entre os sexos: desde o início a mãe natureza cuida de tratar cada gênero de maneira diferente. E esse é só o começo” (HUECK, 2016). Ou seja, a edição atribui a construção de gênero aos fatores biológicos, diminuindo as consequências sociais e culturais do patriarcalismo.

Por fim, o texto justifica: “assim, é compreensível que homens e mulheres ainda não tenham alcançado a igualdade. É até **admirável** o avanço que as mulheres tiveram em poucas décadas” (HUECK, 2016, grifo nosso), e ainda, finaliza afirmando que as conquistas femininas só ocorreram em um contexto onde os homens estão “regredindo” (HUECK, 2016).

3.1 Cores

A cor é um elemento importante no processo de comunicação e um componente com grande influência no nosso cotidiano, interferindo em diversos aspectos como em nossos sentidos, emoções e decisões. Para que a cor seja um signo é necessário ter a informação cromática e que ela seja recebida pela nossa visão, conscientizada e interpretada na sua materialidade. Bakhtin (2014, p. 34) afirma que os signos são o “alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social”.

Na capa da edição 292, percebemos a presença de tons como azul, rosa e roxo como junção dessas, e no fundo, um tom de amarelo intercalado com um degradê em laranja e um verde claro. Com isso, compreende-se que o azul no desenho do homem remete à sensação de poder e confiança, além de segurança e tranquilidade, reforçadas pela sobriedade da cor. O rosa, por sua vez, indica delicadeza, inocência, romantismo e proteção, em sua totalidade relacionado ao universo feminino.

Além do azul ser associado ao sexo masculino e o rosa ao feminino, no fundo da imagem temos a cor amarela sendo predominante, apesar de observar que no canto direito há um degradê laranja e ao lado esquerdo um verde, sutilmente. O amarelo busca transmitir a ideia de otimismo, acolhedora, e remete a cuidado e atenção. Pode sugerir ainda, potencialização, estimulação, contraste, irritação e

covardia (FARINA *et al.*, 2006, p.116).

A cor roxa está presente na junção das duas cores: azul e rosa, tendo uma sobreposição o que pode facilmente ser associada e interpretada como a abstração de diferenças e variação de situações devido ao gênero, como a busca pelos mesmos direitos e equidade. Para Farina *et al.*, (2006) as cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre os organismos humanos e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos.

3.2 Enunciados verbais

Segundo Saussure (2003, p. 24), a língua é “um sistema de signos que exprime ideias”, por sua vez, é uma estrutura de elementos que constitui uma instituição social e é comparável a outros sistemas significantes. Na revista em questão há a presença de algumas frases, em um primeiro momento é possível ler “homem X mulher, por que eles estão ficando para trás” a qual induz uma sensação de comparação e competição entre os dois gêneros apresentados, ainda, pode se compreender um pensamento ou uma ideia de que as mulheres visam superar e se sobressair aos homens independente de qual área ou aspecto se referem.

A revista expõe no texto em sua capa o seguinte trecho “elas nascem mais fortes, vão melhor nos estudos e dominarão o mercado de trabalho. Entenda o que acontecem com os homens - e o papel de cada sexo daqui para frente” (HUECK, 2016), logo fica explícito as diferenças entre os indivíduos.

Nesse sentido, a comunicação é uma importante ferramenta na sociedade, atuando como disseminadora de informações e gerando uma influência sobre os indivíduos. E o enunciado em revista é uma forma de disseminar informações, de acordo com Bakhtin (2014, p. 96), “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico”, ou seja, a compreensão da informação depende de cada indivíduo e de seus interesses.



Imagens 2, 3, 4, 5 e 6: Edição 349, de julho de 2015

Na edição 349 de julho de 2015, a revista Superinteressante trouxe um tema polêmico com a chamada “Estupro, o mais acobertado dos crimes”. A edição aborda como a sociedade, igrejas, escolas e até o ambiente familiar lidam com essas situações. Entretanto, a nova edição, dedicada a jovens e adultos, fez com que essa discussão fosse mais afunda e muitas mulheres passaram a relatar abusos sexuais sofridos durante sua trajetória.

No corpo da revista se faz presente também outras quatro imagens que trazem características vinculadas às mulheres, como o cumprimento da roupa, a bebida e sua quantidade, cor do batom e tatuagem. Abaixo destas imagens há um texto questionando a opinião do indivíduo sobre estas características. A edição aponta que o estupro tornou-se um fato decorrente na sociedade devido a muitos fatores e também há uma diferença de gênero enraizada na cultura, ou seja, ainda muitos homens acreditam que possuem poder sobre a esposa e as filhas, e as vítimas passam a ser “julgadas” pela sociedade devido ao seu comportamento.

Semioticamente, a edição traz uma grande relação entre o texto publicitário e a imagem situada na capa da revista, junto ao tema do acobertamento do estupro, onde localiza-se a imagem de uma moça jovem cercada de mãos masculinas e cores que identificam a violência que ela está sofrendo, tanto psicológica quanto física.

Para Santaella (2007), a semiótica, sendo a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, traz essa comunicação através da leitura, traços, imagens, luzes, gestos e expressões. É nítido então, em como apenas o olhar da moça na capa da revista traz a sensação de medo e perigo, ilustrando um olhar sério. Além disso, seu cabelo e sua roupa puxada por mãos também trazem essa comunicação, evidenciando em como a linguagem verbo-visual se faz presente.

Contudo, a revista Superinteressante teve como objetivo trazer a tona esse tema intolerável junto as expressões e linguagens, permitindo essa visualização semiótica e atraindo o público alvo a debater sobre essa problemática social do acobertamento e cultura do estupro.

3.3 Ainda sobre as cores

As cores têm papel fundamental em produzir efeitos através de imagens, atuando em diferentes ocasiões, transmitindo sentimentos e emoções. Analisando semioticamente a capa, há uma grande relação entre as cores precisas. Observando a moça presente na obra, é visto que a cor vermelha e azul se sobressaem ao seu redor. Isso está relacionado diretamente à psicologia das cores, conforme aponta Eva Heller (2013), somada à construção sógnica da tricotomia de Peirce – índice, ícone e símbolo (SANTAELLA, 2007, p. 42).

A cor azul, localizada ao lado esquerdo da moça centralizada na capa, apesar de ser a cor da harmonia, é uma cor fria. Aqui, semioticamente, a cor azul seria o

índice, o signo em formação, e sua representação, enquanto ícone, traz o contexto dessa frieza. Enquanto símbolo, desenvolve-se a partir da representação social que a cor carrega. Na capa, o azul está ligado aos sentimentos de uma mulher diante do estupro. Ao associar a cor a um problema social, denota traumas e medos das vítimas.

Já a cor vermelha, localizada no lado direito da moça centrada na capa, pode simbolizar amor e ódio. Sendo uma cor quente e com tantos significados, o vermelho também simboliza a agressividade e o perigo. Nesta capa, ele denota a violência sexual, visto que o estupro é um crime que consiste na imposição da prática sexual por ameaça ou violência. Decorrente disso, observa-se que o cabelo da moça também se destaca com a cor vermelha, onde interpreta-se o perigo e as violências – físicas e simbólicas – vivenciadas pelas mulheres.

3.4 Reiterando os enunciados verbais

Para Bakhtin (2014), assim como a sociedade, a língua também tem sua história, suas marcações temporais. É assim, que ocorre a utilização da fala, da significação e o momento em que os signos e mensagens ganham sentido servindo a uma dada ideologia de um grupo social, indo além de uma simples codificação. É na palavra que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica. Saussure (2002) também aponta que a língua é um sistema em que um elemento se define pela relação com outros elementos, enfocando a língua sendo como um fato social.

Um sistema linguístico é uma série de diferenças de sons combinadas com uma série de diferenças de ideias; mas essa confrontação de um certo número de signos acústicos com outras tantas divisões feitas na massa do pensamento engendra um sistema de valores; e é tal sistema que constitui um vínculo efetivo entre os elementos fônicos e psíquicos no interior de cada signo. Conquanto o significado e o significante sejam considerados, cada qual à parte, puramente diferenciais e negativos, sua combinação é um fato positivo; é mesmo a única espécie de fatos que a língua comporta, pois o próprio da instituição linguística é justamente manter o paralelismo entre essas duas ordens de diferenças. (SAUSSURE, 2002, p. 139-140)

No entanto, a edição traz a problemática social do acobertamento do estupro, alegando que o estupro seria “o mais acobertado dos crimes” e que “uma em cada cinco mulheres será estuprada. No entanto, até as mais respeitadas instituições – escolas, igrejas, universidades, famílias – varrem a violência sexual para baixo do tapete”. São frases que provocam o leitor a refletir sobre essa cultura do estupro que

se registra cada vez mais. A edição dá ênfase em como a cultura do estupro tem sido acobertada cada vez mais, por meio da culpabilização da vítima onde muitas mulheres se escondem dos crimes sofridos por medo, e involuntariamente acabam acobertando o criminoso.

Bakhtin (2014) diz que a psicologia do corpo social está inteiramente exteriorizada na palavra, nos gestos e no ato. É justamente nesse meio que se acham submersas todas as formas e aspectos da criação ideológica e se manifesta nos mais diversos aspectos da enunciação sob as formas de diferentes modos de discurso ligado à semiótica. Entretanto, essa psicologia do corpo social está muito presente no enunciado através do conteúdo que se encontra em dado momento, visto que o estupro é um tema que vem sendo debatido, mesmo com a implementação de leis que protejam as vítimas e suas famílias, o discurso da sociedade recai sobre a vítima, culpando-a.

Considerações

No momento em que os veículos e meios midiáticos dão destaque ao corpo feminino, o qual de forma alguma seria replicado no sexo oposto, na maioria das vezes ignora-se todo o resto de características, deixando o corpo em segundo plano. Junto a si, a objetificação carrega várias problemáticas, como a cultura do estupro, os padrões de beleza inalcançáveis e a desqualificação da mulher, situações essas que acarretam abusos sexuais e violência, dificultando assim a busca pelos direitos e equidade de gênero. Afinal, como a mulher será vista de forma igualitária se a sociedade a “trata” como objeto sexual masculino?

Não restam dúvidas de que sem signos não existiriam obras jornalísticas ou publicitárias; e mesmo que em algumas situações eles não sejam identificados, estão presentes fazendo com que haja uma compreensão completa do que o tema aborda. Afinal, a interpretação ocorre de acordo com as referências e conhecimento de quem está vendo, logo, pode sofrer alterações ou não ser totalmente decifrada.

Neste artigo, buscamos demonstrar alternâncias sógnicas ligadas ao debate social sobre a construção sócio-histórica de gênero e a materialidade discursiva por meio da corporeidade feminina estampada em periódicos midiáticos. Ficou explícito como cores e escritas se complementam para que o todo faça sentido, dando mais um passo no caminho da interpretação e criação de enunciados valorativos. Nesse sentido, percebemos que o corpo feminino tem sido tratado como objeto sexual na sociedade, adquirindo protagonismo em revistas, filmes, na literatura, na publicidade, na mídia, na música e em tantos outros meios que continuam proliferando esse viés voltado ao corpo e à sexualização das mulheres.

Compreendemos que no meio midiático, especialmente entre as revistas, ocorrem mudanças sociais e discursivas. As revistas aqui apresentadas possuem

quatro anos de diferença, em que torna-se nítida a mudança de posicionamento e de discurso. Contudo, reiteramos a influência e responsabilidade dos comunicadores, que atuam como disseminadores de ideias e informações, para que possamos edificar uma sociedade guiada pela equidade de gênero, onde mulheres não sejam vítimas dos mais variados tipos de violência.

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 06. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. 1ª ed. São Paulo : Gustavo Gili, 2013.

Homens x Mulheres – Por que eles estão ficando para trás. **SuperInteressante**, 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/homensmulheres-porqueelesestaos>. Acesso em: 22 de mar. de 2021.

HUECK, Karin. Como silenciemos o estupro. **SuperInteressante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/como-silenciamos-o-estupro>. Acesso em: 22 de mar. de 2021.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2.ed. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MENEZES, Gabrielle. **Psicologia das cores: você sabia que cada cor pode alterar sua percepção?**. Blog da Printi, 2020. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/psicologia-das-cores-voce-sabia-que-cada-cor-pode-alterar-sua-percepcao>>. Acesso em: 25 de mar. de 2021.

PISCITELLI, Adriana. **Gênero: a história de um conceito**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.

RODRIGUES, Karen Rosendo de Almeida Leite. **Estupro**: o mal que assola à sociedade desde os primórdios. Jus, 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67300/estupro-o-mal-que-assola-a-sociedade-desde-os-primordios>. Acesso em: 25 de mar. de 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 30. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

SuperInteressante impacta o público ao falar sobre estupro em sua nova edição.

VARELLA, Drauzio. O estupro. **Portal Uol**, 2017. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/o-estupro-artigo>. Acesso em: 25 de mar. de 2021.

PARTE II

Cultura midiaticizada:
associações sógnicas
e sociais

Uma análise semiótica comparatista sobre a percepção sígnica da pandemia de Covid-19 na Revista Veja

Lucas Piva Calixto
João Vitor Franceschetto
Thaís Cristina Wagner

RESUMO

O presente artigo analisa, a partir da semiótica, duas edições da Revista Veja, que se posicionam em diferentes momentos sobre a pandemia de Covid-19. Foram selecionadas e comparadas duas capas do periódico: uma que retrata o início da pandemia em março de 2020, a edição de número 2676; e outra de março de 2021, edição 2726, um ano após a circulação da primeira. A partir da presente análise comparatista, demonstra-se quais são as principais alternâncias sígnicas e discursivas dos enunciados analisados, e suas relações com o contexto social brasileiro. Para tanto, coloca-se em diálogo as perspectivas teóricas de Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce e Mikhail Bakhtin em busca de compreender os elementos presentes enquanto signos verbo-visuais, bem como seus respectivos significados.

Palavras-chave: Semiótica; Revista Veja; Pandemia; Covid-19; Comunicação Social.

1 Introdução

A pandemia definitivamente se faz presente nas mais diversas abordagens midiáticas, e nas revistas não tem sido diferente, já que o coronavírus também possui sincretismo discursivo, sendo representado cientificamente, socialmente e, principalmente, de maneira política. Diante disso, nas capas da Revista Veja analisadas no presente artigo, os signos semióticos mobilizados versarão sobre contextos sociais e políticos.

Desde o início da movimentação envolvendo o novo coronavírus, a comuni-

cação fez seu papel de noticiar as novas informações que estavam surgindo, já que se formava uma série de acontecimentos atípicos sob os olhos da sociedade do século XXI para as medidas de saúde que deveriam ser tomadas, uma vez que o vírus era algo novo.

Em decorrência das medidas que deveriam ter sido tomadas em prol da proteção contra o Covid-19, sugeriu-se o isolamento social, ou quarentena modificada, para que se pudesse conter a transmissão do vírus. Houve uma resistência por parte da população, tanto quanto por seu direito de ir e vir, quanto pelo uso obrigatório de máscaras, nunca antes experimentado no país. Resistência que se encaixa na teoria da psicologia do corpo social, que tende a fazer com que os indivíduos expressem suas indignações através de palavras, ou gestos, deixando-os aparentes (BAKHTIN, 2014).

Com o passar do ano pandêmico de 2020, o Brasil sofreu com milhares de vidas perdidas (SATIE, 2021), porém avançava com o processo de criação de imunizante em forma de vacina. Isso causou conflitos por parte da comunidade antivacina. Em 17 de janeiro de 2021, a primeira vacina foi aprovada para uso emergencial no Brasil (ROSÁRIO *et al.*, 2021). Contudo, a má administração na compra de doses para a população (ROSÁRIO *et al.*, 2021) manteve um olhar pessimista para o cenário brasileiro.

Diante disso, o presente artigo pretende analisar, tendo por objeto de estudo as edições nº 2676 de 2020 e nº 2726 de 2021 da Revista Veja, como a mídia impressa retrata uma sociedade que viveu um ano de pandemia, usando signos verbo-visuais presentes nas capas das respectivas edições. Para tanto, parte-se da compreensão de que a mídia busca representar o que a sociedade acredita e reproduz (MCLUHAN, 2011). As revistas selecionadas para análise neste artigo apresentam um ano e seis dias de diferença de publicação e, relacionando-as, é possível ver a situação do sistema de saúde brasileiro, além da idealização da vacina do Covid-19 como um símbolo da esperança.

2 Diálogos em busca do reconhecimento sógnico em mensagens verbo-visuais

As capas da revista Veja aqui analisadas serão interpretadas mediante o olhar semiótico, que utiliza mecanismos discursivos para concepção verbo-visual. Segundo a brasileira Lúcia Santaella (2007, p. 09) “semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação de todas as linguagens possíveis”. Em busca da investigação das linguagens, Ferdinand de Saussure (2003) utilizava quatro dicotomias como principal meio de interpretação de signos verbais.

Parte essencial da base teórica de sustentação dos estudos semióticos, Charles Sanders Peirce (1999) foi pioneiro norte-americano na semiótica e deu importância aos fenômenos sociais como símbolos. Afirmou que, para a existência

de um símbolo é imprescindível a existência de uma troca, assim gerando a experiência e, conseqüentemente, formando a fenomenologia.

Seu método de tricotomia divide a compreensão de um signo em primeiridade, secundidade e terceiridade. Na primeiridade, se apresenta um índice do que é o signo, um estímulo de um ou mais dos sentidos humanos de percepção. Em seguida vem a secundidade, na qual o objeto revelado pelo estímulo de percepções é determinado mediante o contexto em que está inserido. E, por fim, a terceiridade, na qual o interpretante observa a representação que o objeto tem na sociedade, junto à sua interpretação pessoal (SANTAELLA, 1986).

Não apenas os fenômenos sociais são alvo de interpretação semiótica, como também as trocas entre eles, através da consciência. Para entender um símbolo é necessário o entendimento da consciência em si, e de como ela se comporta diante uma interpretação, como se observa os modos de operação do pensamento diante de um signo (SANTAELLA, 2007).

Eva Heller (2013) buscou compreender, mediante a análise de fatos históricos e de pesquisas atuais, como a cor influencia psicologicamente o indivíduo de forma positiva ou negativa. Suas teorias estão ligadas aos conceitos de Peirce, uma vez que buscam apresentar um significado às cores que estão presentes nas mais diversas obras.

Mikhail Bakhtin (2014) interpreta os signos em todos os aspectos da realidade e, mediante a essa onipresença, para ele a semiologia ocorre de forma contínua e sem fim:

Afinal, compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. E essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológicas, deslocando-se de signo em signo para um novo signo, é única e contínua: de um elo de natureza semiótica (e, portanto, também de natureza material) passamos sem interrupção para um outro elo de natureza estritamente idêntica. Em nenhum ponto a cadeia se quebra, em nenhum ponto ela penetra a existência interior, de natureza não material e não corporificada em signos. (BAKHTIN, 2014, p. 33)

Bakhtin (2014) apresenta a palavra como o signo de maior importância, afinal, é ela que transmite os ideais, que dão significado às palavras, sendo assim, um mecanismo de mudança sobre as ideias. Junto a isso, o pensador percebe a palavra como instrumento de identificação e mudança de concepção social. Contudo, apesar de apresentar a palavra como o signo mais valorativo de uma análise, Bakhtin (2014) compreende que ela não transmite todo o significado de determinado contexto, por isso une-se e complementa outros elementos sígnicos.

3 Análise semiótica comparatista aplicada nas edições 2676 e 2726 da revista Veja

Serão analisados os elementos das capas das edições 2676 e 2726 da revista Veja. A primeira capa retrata o início da pandemia, datada de março de 2020, destaca uma mulher com máscara perante as demais pessoas, sendo a única retratada em cores. Suas malas representam uma possível viagem do exterior para o Brasil, evidenciando a extensão iminente do Covid-19. Outros pontos que corroboram a ideia são: o local onde a foto foi tirada, sendo o aeroporto Internacional de Guarulhos (São Paulo); e a vestimenta, um casaco de frio e uma camiseta com a expressão “oh la la”, que indicam um país do hemisfério norte como local de origem, possivelmente a França.



Imagem 1: Revista Veja, edição de março de 2020.

A expressão, mediante a análise de sistemas de signos sob a concepção de Ferdinand de Saussure (2003), pode ser entendida primeiramente como um paradigma (terceira dicotomia de Saussure), e através de sua junção verbal, formam o seu real sentido, assim se enquadrando no aspecto do sintagma. Portanto, a expressão enquanto signo, perante as ideias de Saussure (2003), pode ter diferentes significados, mediante o sentido que o interlocutor quer expressar, já que a expressão “oh là là” possui ideias distintas que se alteram mediante determinados contextos. Assim, observa-se que:

Os exemplos precedentes já mostram que os fenômenos fonéticos, longe de serem sempre absolutos, estão as mais das vezes ligados a condições determinadas: dito de outro modo, não é a espécie fonológica que se transforma, mas o fonema tal como se apresenta em certas condições de contexto, de acentuação etc. (SAUSSURE, 2003, p. 168)

Todo o texto na capa está em branco e destaca-se facilmente do fundo mais escuro. O título “Ele está entre nós” constitui uma frase de impacto (novamente o Sintagma de Saussure), e retoma a ideia de que viajantes como a protagonista podem ter trazido o vírus para o país, e abaixo o texto de apoio confirma os casos da doença no Brasil. A revista se posiciona positiva em relação ao sistema de saúde brasileiro e afirma que estamos preparados para lidar com o novo coronavírus.

Corroborando a este fato temos o próprio texto da edição. Na matéria “Coronavírus no Brasil: como o país se organiza para combater a doença”, as autoras Giulia Vidale e Mariana Rosário contam a origem do vírus e como ele chegou ao Brasil. Em seguida, fazem uma série de observações, baseadas em especialistas, que mostram a preparação do sistema de saúde:

[...] o país está preparado para o espraiamento do vírus? ‘Sim’, diz o infectologista Celso Granato, diretor clínico da rede de laboratórios do Grupo Fleury. ‘Para citar um exemplo emblemático, no caso do surto do H1N1, por exemplo, ocorrido em 2009, o Brasil passou a ter teste próprio da doença depois dos primeiros casos. Agora, o primeiro caso já foi detectado com o exame específico. Rapidez de diagnóstico é o nome do jogo. (VIDALE; ROSÁRIO, 2020, p. 04)

Outro fato que fica em questão de análise é a simbologia das cores. Pois se a cor é inserida em um determinado contexto, junto com outras cores, o seu significado muda perante a estrutura, segundo a escritora Eva Heller (2013, p. 22). Na capa da revista Veja, as cores têm um papel semiótico extremamente importante para se comunicar com o leitor. A cor predominante é o cinza, que não expressa uma característica concreta de posicionamento fatídico. Ao mesmo tempo, também pode demonstrar tristeza, assim relembrando momentos da ausência da luz (HELLER, 2013). Ou pode remeter, em suas nuances, o aspecto da reflexão, que é válido mediante a mensagem que a revista estava passando, pois o vírus, no momento da publicação, era algo inusitado, e demandou uma reestruturação por parte da sociedade para ser encarado.

Nesta primeira capa temos um detalhe que pode passar despercebido, que é a cor vermelha na máscara da personagem principal. A cor vermelha é comumente usada para se referir ao perigo, e destaca-se junto ao preto:

Quem não prestar atenção ao vermelho pode ser multado, pois coloca a si mesmo e aos outros em perigo. Quando aparelhos de medição de todo tipo atingem o campo vermelho, significa que alguma coisa está errada. (HELLER, 2013, p. 120)

A segunda capa é mais escura, e foi publicada pouco mais de um ano após a primeira, aqui há signos com um significado ainda mais sombrio, e com um tom diferente da anterior, nesse período, a vacina já havia sido aprovada para uso emergencial, mas sua distribuição ainda era pouco expressiva.



Imagem 2: Revista Veja, edição de março de 2021.

Esta capa traz uma direção artística que retrata a pandemia de uma forma mais sombria após um ano estando dentro desta situação atípica, porém ainda se prende a uma esperança. Diferentemente da primeira capa, a ausência das cores é predominante, tendo apenas o vermelho no nome da revista, representante do perigo e da urgência (HELLER, 2013). Apesar da positividade na primeira edição da Veja, a situação da doença tem apenas piorado, e por isso o sinal de alerta.

O preto, como a representação da cor do poder, da violência e da morte (HELLER, 2013) e o branco se relacionam constantemente neste meio, referenciando as consequências que o Covid-19 trouxe para o Brasil. Entretanto o branco surge, sendo um símbolo de esperança, recomeço, simbolizando a vacinação. Assim a capa

demonstra uma passagem, sendo o passado o preto e o futuro o branco, a esperança.

O branco na capa foi representado como um "começo", uma nova fase que era inimaginável na época. Tomando sua forma vazia, na qual representa um acontecimento em branco, que estava começando a ser moldado, sendo ele a expansão do coronavírus no Brasil. De acordo com Farina et al (2006, p. 121), as cores são um código que possibilita entendimento e, portanto, devem ser usadas estrategicamente como instrumento didático.

O protagonista da capa veste um uniforme impermeável, como os dos profissionais da área da saúde que trabalham na linha de frente do combate à doença. A capa tem como um de seus conceitos principais a esperança da "luz no fim do túnel", luz a qual é apresentada em forma de uma seringa (ou seja, a vacina).

Durante o ano de 2020, a vacina se tornou um grande símbolo, não apenas para o Brasil, mas para o mundo, uma vez que sua espera trazia um grande significado, e ao destrinchar a vacina se baseando na primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 1986), vemos: a primeiridade com os primeiros vislumbres da vacina, nesse caso, a saída com o formato de seringa; a secundidade no momento em que a vacina se forma pela imagem vista; e a terceiridade, que é tudo o que a vacina representa para a sociedade, sendo símbolo de esperança, que vai por uma vez por toda trazer segurança para todos, e trazendo a possibilidade de que possam sair de seu isolamento social sem medo.

A vacina recebeu todo esse sentido simbólico, que a transformou em um signo de esperança, e assim tornou-se um símbolo mediante a vivência da sociedade com a presença do vírus, uma vez que:

Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. (SANTAELLA, 1983, p. 51)

Considerando o espaço em que o protagonista da capa está, que é escuro e fechado, percebemos a alusão às pessoas que praticam o isolamento social e que esperam pela vacina para poderem se libertar. O título da revista tem uma grande carga dramática, o que se acentua com seu tamanho maior, e questiona quando a situação do Covid-19 vai melhorar no Brasil. O texto de apoio também atribui a esperança de diminuição dos casos da doença às vacinas, mostrando objetividade com a rota a ser tomada: "entrega das doses compradas e o aumento do ritmo de vacinação", apoiando-se em comparações com outros países.

Na matéria principal da segunda revista é confirmado, com mais profundidade, o que se diz em sua capa. A *Veja* se posiciona contra as decisões do governo, e principalmente do atual presidente Jair Bolsonaro, que, segundo a revista, combateu e ironizou a utilização da CoronaVac; e a favor do governador João Doria e do Instituto Butantan, por sua mão firme em relação à busca das vacinas, conforme pode ser observado a seguir:

Vacina, vacina, vacina. O mundo inteiro sabia que essa era a principal forma de combater a pandemia no Brasil. A ciência fez a sua parte e entregou em prazo recorde mais de uma solução. protegido contra males como o negacionismo, a busca por uma pílula mágica de tratamento preventivo e a falsa dicotomia entre saúde e economia, o país fez praticamente tudo de errado desde o início na guerra contra o vírus e está fracassando agora também na campanha de imunização. Por aqui, o ritmo diário de vacinação não tem passado de 0,1 para cada 100 pessoas. Israel, maior referência atual no mundo nessa questão, avança onze vezes mais rápido e colhe os frutos desse esforço, com redução de 41% de casos de Covid. Enquanto a nação do Oriente Médio já protegeu mais da metade de sua população com uma dose, o Brasil atingiu até agora apenas 3,5% das pessoas. Não por acaso, vem batendo recordes sucessivos de casos e de mortes, o que levou os hospitais públicos e privados a um nível de exaustão inédito na história. (ROSÁRIO *et al.*, 2021)

No recorte acima é possível perceber uma crítica em relação à situação do Brasil, apontando o baixo número de vacinas disponibilizadas naquele momento. Logo depois, é usado o termo “conta-gotas” para tratar da quantia de doses, e vê uma solução apenas para abril de 2021, quando chegarão mais doses, dessa vez serão 30 milhões da vacina da Fiocruz, desenvolvida pela Universidade de Oxford em parceria com o laboratório AstraZeneca (ROSÁRIO, *et al.*, 2021). Ao trazer em pauta a baixa quantia de vacinas, deve-se evidenciar o fato de que em agosto de 2020, a Pfizer ofereceu 70 milhões de vacinas ao Brasil, porém o governo recusou a oferta, que iria prover para janeiro e fevereiro 1,5 milhão de doses (CARVALHO; CANCIAN, 2021), o que soma mais para a decepção com todas as medidas tomadas em combate ao Coronavírus, uma vez que é muito mais relatado erros do que acertos na condução das medidas a serem tomadas, apresentando esse desgosto para com as ações do governo.

Considerações

O conceito de que a mídia reproduz a visão da sociedade sobre determinado acontecimento, vemos que foi o que aconteceu com as representações da revista *Veja*, que abordou pensamentos muito diferentes no período de um ano e seis dias. A revista posicionou-se, primeiramente, com uma abordagem otimista, e então mudou para uma melancólica, colocando toda a esperança em um único ponto (a vacina).

Revisitando a capa da primeira revista, publicada em março de 2020, há uma maior presença de cores, o texto traz uma carga otimista para a situação, apontando um sistema de saúde bem estruturado, em um contexto onde havia grandes expectativas para um bom combate ao vírus, e trouxe elementos semióticos que enriquecem a mensagem que se deseja passar.

Na segunda capa, da edição publicada em março de 2021, a escuridão toma conta da imagem de apresentação da edição, o texto em relação ao outro, traz uma visão desiludida da pandemia, retratando apenas a vacina como esperança, já que o destaque imagético vai para a seringa representada ao fundo.

O estudo das capas voltado à comunicação social, seguindo as teorias da semiótica mostraram que uma análise em uma capa de revista apresenta diversos signos e diversas teorias estudadas pelo tema, toda essa ligação mostra muito sobre o posicionamento das mídias quando uma posição devidamente explícita poderia trazer problemas.

A decepção da sociedade em percepção da pandemia é evidente, na qual havia uma expectativa de se tornar algo, porém o desgosto tomou conta após ver certas medidas tomadas e certas oportunidades recusadas, tudo isso encaminhando para a visão da segunda capa.

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

CARVALHO, Daniel; CANCIAN, Natália. Governo rejeitou 70 milhões de doses da Pfizer, das quais 3 milhões poderiam já ter sido aplicadas. **Folha de São Paulo**, 6 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/03/governo-negou-3-vezes-ofertas-da-pfizer-e-perdeu-ao-menos-3-milhoes-de-doses-de-vacina.shtml>. Acesso em: 28 de mar. de 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 20ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva. Tradução de: The Collected Paper sof Charles Sanders Peirce.

ROSÁRIO, Mariana; MASCARENHAS; Gabriel; GONÇALVES, Eduardo. Quando melhora? Os cenários para a pandemia no Brasil nos próximos meses. **Revista Veja**, 5 de mar. de 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/quando-melhora-os-cenarios-para-a-pandemia-no-brasil-nos-proximos-meses>. Acesso em: 22 de mar. de 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____. **As três categorias peircianas e os três registros lacanianos.** *Cruzeiro Semiótico*, Porto, edição 4, p. 27-28, 1986.

SATIE, Anna. Brasil tem segundo maior número de mortes por Covid-19 registrado em 24h. **CNN Brasil**, 25 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/02/25/covid-19-no-brasil-25-2-21>. Acesso em: 22 de mar. de 2021.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral.** 30. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

VIDALE, Giulia; ROSÁRIO, Mariana. Coronavírus no Brasil: como o país se organiza para combater a ameaça. **Revista Veja**, São Paulo, edição 2676, mar. de 2020. Disponível: <https://veja.abril.com.br/saude/coronavirus-no-brasil-como-o-pais-se-organiza-para-combater-a-ameaca>. Acesso em: 10 de jun. de 2021

Crítica genética e semiótica no processo criativo de redesign de marca do UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino

Natalia Caroline Festinalli

RESUMO

Em decorrência de uma valorização da lógica mercadológica que prioriza quantidade de produção, o profissional criativo publicitário se mostra um assíduo concentrador de esforços no resultado quantitativo de trabalho. Como consequência, o processo envolvido na criação de peças, independente de seu destino, é banalizado e despercebido pelo próprio criativo. Diferente de qualquer outro, o processo de trabalho de criação tem características e nuances extremamente únicas. Apropriando-se dos estudos da Crítica Genética, que versam sobre o processo de criação artística, o presente objetiva aproximar a comunidade científica das nuances do processo criativo publicitário através da análise do redesign de logotipo do UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino.

Palavras-chave: Crítica genética; Gesto inacabado; Processo criativo; Semiótica; Comunicação Social.

1 Introdução

Mesmo que situado diariamente em um meio de atuação profissional permeado pela criatividade e pela incitação constante ao exercício do ato criador, ainda é muito comum que o publicitário encontre dificuldades ao identificar as nuances práticas e conceituais do próprio processo criativo e, por consequência disso, não se perceba o caráter artístico em cada criação.

Na verdade, mediante uma noção mercadológica que, por estruturar-se em uma relação tempo de trabalho *versus* lucro, a inibição de possibilidades criativas é frequente, uma vez que o processo volta-se totalmente ao resultado. Portanto, percebe-se um grau de desinteresse por parte do profissional em identificar as características, sejam elas artísticas ou não, do processo do próprio ato criador.

Este desinteresse contribui com as asserções do senso comum social que, a despeito dos estudos que versam sobre a criatividade e o processo criativo, generaliza-se cada vez mais em uma concepção que beira o misticismo ao retratar criatividade como um dom, um presente divino ou ainda uma herança familiar. Cientificamente conceituada, a criatividade é relacionada a “processos de pensamento que se associam com a imaginação, o insight, a invenção, a intuição, a inspiração, a iluminação e a originalidade” (ALENCAR, 1995, p. 07) e, portanto, facilmente dissociada de traços genéticos.

Tal concepção é enraizada socialmente por sua aceitação no decorrer dos séculos na interpretação do processo de criação artística. A ciência avançou, desmistificando fenômenos naturais, a sociologia e a filosofia desvendaram a dinâmica das relações sociais mas, até muito recentemente, o processo criativo não recebeu a mesma atenção. Como resultado, a noção de *dom* ou herança criativa se perpetuou, sendo desafiada somente quando a ciência se dispôs a compreender o ato criador, indo muito além da justificativa mística, apresentando diferentes métodos da capacidade criativa de compreender, relacionar, ordenar, configurar e significar algo em determinado contexto (OSTROWER, 1987).

Para a construção da presente análise, utiliza-se por base a tese desenvolvida por Cecília Almeida Salles (1998; 2000; 2006). A autora utiliza, entre outras bases apoiadoras, de conceitos dialógicos e semióticos para validar a teoria da Crítica Genética, que se preocupa em, justamente, desvendar a genética do processo criativo na arte.

É importante ressaltar que a publicidade, enquanto área de atuação e construção de conhecimento, não considera todas as criações como atos criativos. De acordo com Roberto Menna Barreto (2004), ideias criativas são aquelas que solucionam um problema. Assim como toda ação publicitária, o ato de criar também é definido por objetivos que servem ao impacto do público-alvo, já que “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos - público, mercado - sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista” (BARRETO, 1982, p.149).

Assim, é evidente a diferença entre os produtos finais da criação artística, voltados em sua totalidade à expressão, em relação aos da criação publicitária, que nascem com objetivos estratégicos traçados e bem definidos. Entretanto, o caminho de chegada até um produto final entre ambas as áreas de criação tem um componente em comum que interliga todo processo criativo: o ser humano criador.

Desde as primeiras culturas, o ser humano surge dotado de um dom singular: mais do que "homo faber", ser fazedor, o homem é um ser formador. Ele é capaz de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência do viver e lhes dá um

significado. Nas perguntas que o homem faz ou nas soluções que encontra, ao agir, ao imaginar, ao sonhar, sempre o homem relaciona e forma. (OSTROWER, 1987, p. 09)

O ato criador, por si só, é resultante da capacidade exclusivamente humana de relacionar eventos e formar novas concepções a partir destes. Portanto, o que se propõe é a apropriação dos conceitos da crítica genética para relação de tais abordagens à criação publicitária, neste caso, à análise do processo criativo de um redesign de marca, realizado em 2019 para a equipe esportiva do UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino.

A equipe de futsal feminino de Pato Branco, no Paraná, atuou no esporte profissional regional e nacional no período de 2002 a 2010. A partir daí, o objetivo do time tomou um viés muito mais social, deixando de lado a valorização das participações profissionais em campeonatos de ampla visibilidade. Isso se seguiu até o ano de 2019, em que se buscou a valorização do esporte feminino profissional na cidade e na região.

Diante de uma perspectiva muito mais ativa, voltada à atuação profissional, o time conseguiu uma parceria com o UNIDEP – Centro Universitário de Pato Branco que garantiu, entre outros benefícios, um serviço publicitário voltado ao redesign de toda a identidade visual da marca. O trabalho foi desenvolvido pela Agência Experimental de Comunicação do UNIDEP, que reúne uma equipe de profissionais formados e estudantes de Publicidade e Propaganda.

Em termos publicitários, todo o trabalho realizado busca ressaltar a transição de uma equipe que precisa fortalecer sua marca e alcançar reconhecimento popular. Assim, objetiva-se aqui a análise do processo de criação de uma nova identidade visual que denota, sobretudo, um time profissional, sólido, capaz de participar ativamente, e até mesmo protagonizar, competições nacionais de grande reconhecimento.

É importante perceber esta atuação profissional como algo extremamente incomum no contexto regional. Um time formado por mulheres, almejando sucesso em um segmento esportivo permeado pelo conceito da masculinidade é, com toda a certeza, no mínimo peculiar aos olhos conservadores de uma região interiorana brasileira.

Sob essa perspectiva, Judith Butler (2018) fundamenta argumentos sobre a divisão de gênero nos esportes e de que forma essa fragmentação social, que separa homens e mulheres, é construída diante do consenso de que o sexo anatômico é determinante na imposição das diferenças entre os seres humanos. Por consequência, encontra-se explicação na asserção de que nossas identidades de gênero não são biologicamente conferidas a nós (BUTLER, 2018), mas socialmente construídas em um constante estado de performance do personagem feminino e/ou masculino.

Portanto, concomitantemente à análise do processo criativo do redesign da identidade visual do time, baseada nos estudos de Cecília Almeida Salles (1998, 2000 e 2006) e Fayga Ostrower (2009), o presente artigo ainda observa os impactos do processo de consolidação da equipe UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino.

2 Processo criativo enquanto gesto inacabado e dialógico na construção de sentido

As teorias desenvolvidas por Salles (1998), anteriormente citadas, são relativamente recentes e inovadoras no campo de estudos da criatividade. Até o momento de sua publicação, os estudos criativos permaneciam, em sua maioria, voltados para o esclarecimento do que é criatividade e o que, de fato, significa a característica criativa em pessoas e objetos criados. A partir da crítica genética, Salles (1998) propõe o estudo do processo, com foco na criação artística.

A utilização dos conceitos artísticos da crítica genética na análise de um processo criativo de identidade visual de marca tem, como principal objetivo, propor a possibilidade de identificação da presença da arte no processo publicitário. Ao perpassar a noção de importância da compreensão do processo de criação para a desmistificação dos conceitos criativos, o estudo da crítica genética propõe a utilização de registros do processo, chamados documentos processuais. Eles são criados pelo próprio artista ao longo do caminho para construção da obra, e podem ser externados nas mais diversas espécies, como: anotações, rabiscos, esboços, manuscritos e gravações; todos podem ser considerados documentos processuais, que indicam uma parte ínfima do caminho trilhado pelo artista ou profissional publicitário.

Nem sempre a documentação do processo é um registro consciente. De acordo com Salles (1998), os documentos processuais não são criados pelo artista como forma de contar à posteridade sobre o seu percurso, mas como um registro momentâneo de ideia, que aguarda interpretação e relação com o restante da obra. Assim, aos estudos da crítica genética, funciona não como um relato fiel, mas um índice de uma etapa do processo criador que o artista, por algum motivo, precisou tornar palpável.

Este motivo, novamente, não se dá pelo registro do processo, mas em razão da conclusão da própria obra ou peça publicitária. Uma anotação ou um rabisco de ideia é um documento processual que pode servir ao momento de estudo e análise do processo, mas, em seu objetivo primo ao criativo, era uma maneira fácil de anotação instantânea de uma ideia que poderia se dispersar em poucos segundos.

Salles (1998) compreende que unindo pequenas etapas do processo criativo, ordenando-os corretamente e mesclando informações com as experiências

empíricas do criador relevantes ao contexto, é possível olhar todo o ato criador como uma rede conectada e conectiva de dialogismos que permeiam a criação.

[...] pensar a criação como rede de conexões, cuja densidade está estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a mantêm. No caso do processo de construção de uma obra, podemos falar que, ao longo desse percurso, a rede ganha complexidade à medida que novas relações vão sendo estabelecidas. (SALLES, 2006, p. 10)

Compreende-se que a análise de documentos processuais e o desenvolvimento do olhar voltado às redes de criação não busca dissecar o processo por completo. Pelo contrário, percebe-se que, diante da criação compreendida como rede de ideias que já existiam e se conectam entre si formando novas possibilidades, é impossível identificar um método criativo.

Por outro lado, surgem, às vezes, explicações simplistas que poderosamente transformam o labirinto em uma trajetória linear, que não apresenta nem sequer pequenas curvas, que guardem alguma espécie de mistério: distorcendo a complexa lógica que envolve o ato criador. (SALLES, 1998, p. 13)

Portanto, Salles (1998) tem consciência e fundamenta sua tese no argumento de que é possível, por meio da análise das evidências materiais relacionadas ao contexto de criação e profissional criador, aproximarmos-nos das muitas curvas que o próprio processo tem a oferecer.

Aplicando a crítica genética no processo de criação de um novo logo para o UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino, compreendemos ilustrações de esboços feitos em desenho à mão livre enquanto documentos processuais, em busca de verificar indicativos do caminho atravessado pelo profissional criativo.

3 O processo de criação da nova marca: crítica genética e a mensagem enquanto gesto inacabado na prática

Dispondo de documentos processuais, uma análise se torna diacrônica a partir do momento em que nos debruçamos sobre um conceito inicial que, à medida que se aperfeiçoa, conforme a sensibilidade do criativo em ação, descobre evolução da asserção primeira, e possibilidades de conexões às demais a serem apresentadas. Isso altera-se ao longo do processo de criação já que “diacrônico é tudo que diz respeito às evoluções. Do mesmo modo, sincronia e diacronia designarão, respectivamente, um estado de língua e uma fase de evolução” (SAUSSURE, 2006, p. 96).

Considerando que o artista ou profissional publicitário utiliza do que lhe é conveniente para criar os documentos processuais, a presente análise contempla fundamentalmente a avaliação de elementos verbais e não-verbais, como traços e tipografia, em esboços que precederam a versão final do logotipo. De forma geral, trata-se de esboços desenhados em contornos negros, representados por sombras e luzes em tonalidade cinza.

Ao iniciar a nova marca, visto que “o modo como o sujeito apreende e concebe o mundo, só pode ser definido como um ato semioceptivo, ou mais simplesmente uma *semiocepção*” (BEIVIDAS, 2020, p. 225, grifo do autor), o primeiro esboço pode ser considerado como uma representação ou um retrato puro do designer que se volta, primeiramente, ao conceito mais comum, socialmente aceito e frequentemente reiterado, de um logo para um esporte de alto impacto e confronto físico: brutalidade. Dentro disso, diversas percepções podem ser discutidas, entre elas a noção de força, de ódio na vontade de vencer (que, aqui, torna-se muito mais uma vontade de ver o adversário perder) e de desejo pelo confronto. Isso está representado fundamentalmente na estrutura visual em três pontos essenciais.



Imagem 1, autoria de Rogério Argenton Sabbi: documento processual de criatividade; primeiro esboço de criação de logotipo para o time UNIDEP Futsal Pato Branco.

O primeiro ponto, e talvez o mais impactante, é a representação da falta de um par de olhos convencional. Na ilustração, as órbitas se tornam cavidades vazias, sem o menor sinal de *vida* ou *brilho* de humanidade em olhos que nem mesmo existem. Este detalhe é intrigante por provocar a sensação de profundidade desconhecida, e funciona muito bem ao objetivo inicial de raiva e brutalidade já que, enquanto seres humanos em busca da interpretação sígnica, acabamos nos tornamos signos (SANTAELLA, 1983), temos sempre a tendência de temer aquilo que nos é desconhecido, ou que não está claro em determinada situação.

O segundo ponto forte de análise se traduz na distorção das feições. Deixar de lado a simetria da feição de uma pata significou, aqui, abandonar também a noção de *feminilidade frágil*, socialmente perpetuada no decorrer da história. Ao deixar de lado a simetria do desenho, o semblante da versão feminina do pato, a pata, se materializa em um sorriso irônico, quase que de deboche.

Aqui, o objetivo não é representar respeito ou qualquer outra característica *family friendly* no esporte. Pelo contrário, unindo a distorção a detalhes como um cenho franzido, este é o semblante a ser seguido pelo público torcedor, como exemplo em momentos de confrontos entre times adversários. Para cumprir o efeito ao público observador, é possível que o criativo tenha se utilizado da rivalidade enraizada socialmente entre mulheres, intensificada ainda mais em jogo.

A utilização de noções como essa rivalidade não necessariamente significam um uso consciente por parte do artista. As redes de criação se moldam e conectam percepções e experiências ao passo que o profissional coloca suas ideias em ação, o que inevitavelmente traz à tona algumas percepções pessoais, mesmo não percebidas pelo criativo.

No terceiro ponto, observa-se a forma como a mensagem verbal é disposta e, por consequência, compreendida pelo público-alvo ou *target*. As linhas são espessas e marcantes, oferecendo um verdadeiro peso de força sobre a mensagem. A ausência de adornos, serifas e outros traços finos é intencional, já que tais características conferem delicadeza à letra e, conseqüentemente, à mensagem. Aqui, tudo que influencia a forma, também influencia o conteúdo.

É possível associar forma e conteúdo ao conceito de meio e mensagem, de McLuhan (1969). Deste modo, entende-se a importância da representação sígnica verbal e não-verbal na percepção de quem recebe a obra artística ou publicitária, já que “é o meio que configura e controla a escala e a forma da ação e da associação humanas” (MCLUHAN, 1969, p. 22). Assim, é possível compreender os artifícios utilizados pelo criativo, visto que não é suficiente apenas decidir quais sentimentos deseja expressar, mas também de que maneira irá expressá-los a fim de que não restem dúvidas ao público espectador.



Imagem 2, autoria de Rogério Argenton Sabbi: documento processual de criatividade; segundo esboço de criação de logotipo para o time UNIDEP Futsal Pato Branco.

Na segunda versão ilustrada, a característica de desprezo fortemente inserida na primeira se despede da ilustração. Agora, o ângulo é de perfil, o foco da *raiva* e *gana* por vencer não se vira mais completamente a quem observa o logotipo, o que confere um respiro a esta versão. Deixando ainda mais difusa a ideia de ira e gritos fervorosos pela vitória, a expressão da pata não está mais no centro da atenção do espectador, mas como elemento secundário, vindo após o nome do time na hierarquia de atenção do *target*. Além disso, as órbitas vazias são deixadas de lado e um terceiro elemento é adicionado na ilustração, uma bola.

Unindo todos estes pontos, é possível observar o início de um caminho de refinamento das ideias primárias, aquelas relacionadas às percepções iniciais e populares, especialmente quando o assunto é um esporte de alto impacto. Este refinamento ocorre através de uma espécie de dialogismo interno (SALLES, 2006, em que os próprios documentos processuais, junto de todo o restante do contexto criativo, provocam a relação de novas possibilidades às ideias já existentes.

Portanto, através da rede de criação composta pelos dialogismos internos, o criativo dispõe pequenos signos que eliminam a ideia de *pressão* e *ira* canalizada ao adversário. Ou seja, não mais se mantém o foco na fome de vitória, mas no propósito do time e na sua razão máxima de existência, o esporte.

Este mesmo caminho toma as curvas que levam, cada vez mais, à complexidade na medida em que o criativo imprime visualmente os aspectos de um time que luta com barreiras inexistentes para o futsal masculino, representante da mesma cidade e dos mesmos torcedores. Aqui, por barreira, entendemos a percepção da esmagadora maioria do público-alvo acerca da atuação feminina no futebol. Atuação, esta, que demanda socialmente o apoio torcedor para validação da

relevância do time perante patrocinadores.

Considerando que uma representação extremamente feminina poderia distanciar o apoio torcedor de uma cidade interiorana e tradicionalmente habituada com o esporte masculino, a terceira versão de ilustração do logotipo é a que mais distancia a identidade visual da presença feminina, enquanto eleva como item principal o nome do time.

Essa característica é visível a partir do momento em que se nota uma diferença na nomenclatura do time na terceira versão. Anteriormente, o nome que vinha acompanhado da assinatura “feminino”, agora é representado sem identificação do gênero de atuantes. Não coincidentemente, o resultado é um nome idêntico ao conferido ao time masculino, Pato Futsal, da mesma cidade.



Imagem 3, autoria de Rogério Argenton Sabbi: documento processual de criatividade; terceiro esboço de criação de logotipo para o time UNIDEP Futsal Pato Branco.

Além do nome, as características não-verbais não deixam a agressividade e os sentimentos de fúria sem expressão visual. Pelo contrário, encontram-se muito presentes por detalhes como a expressão facial da personagem e a utilização majoritária de preenchimento colorido e marcante em grandes áreas do conjunto visual.

A quarta ilustração, que acaba sendo a última versão e a mais próxima do logotipo oficial, é um documento processual que pode ser analisado como forte indicador da característica de rede do processo de criação:

Incorporo, desse modo, também o conceito de rede, que parece ser indispensável para abranger características marcantes dos processos de criação, tais como: simultaneidade de ações, ausência de hierarquia, não

linearidade e intenso estabelecimento de nexos. (SALLES, 2006, p. 10)

Em um processo de criação em rede que relaciona, de forma não linear, ideias, experiências, ações, memórias e todo o material bruto captado pela percepção do profissional publicitário, a concepção criativa pode resultar de saltos entre um critério delimitante e outro. Em um documento processual, observa-se a valorização de brutalidade enquanto signo esportivo; no seguinte, a atenção principal do espectador é direcionada instantaneamente à atuação feminina e, portanto, incomum, no esporte.

Assim se mostra o caráter não linear das redes de criação (SALLES, 2006, p. 10), relacionando diferentes aspectos, em diferentes hierarquias de importância visual, para desaguar em resultados diversos de criações. O quarto e último esboço é o mais semelhante ao resultado final do logotipo. Ao decidir trilhar um caminho diferente da terceira versão, o criativo une aspectos subjetivos que representam, majoritariamente, a atuação feminina no conjunto visual.



Imagem 4, autoria de Rogério Argenton Sabbi: documento processual de criatividade; quarto e último esboço de criação de logotipo para o time UNIDEP Futsal Pato Branco.

Agora é possível contemplar as referências de identificação enquanto time feminino, que busca posicionar-se de maneira sólida e única em um cenário esportivo majoritariamente masculino. Os aspectos estratégicos, depois de selecionados e colocados frente à vastidão de experiências vividas pelo criativo que os escolhe, em razão das possíveis conexões com o contexto social e de criação, são

mesclados e reordenados na criação de algo novo, uma vez que:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse "novo", de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar. (OSTROWER,1987, p. 09)

Assim, cada delimitação imposta pelas funções publicitárias do material, tal qual a entrega de uma mensagem clara aos stakeholders do UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino, é posta à tona. Em continuidade, todas são compreendidas e relacionadas às possibilidades de execução em forma e conteúdo criativo.



Imagem 5, autoria de Rogério Argenton Sabbi: versão final do logotipo para o time UNIDEP Futsal Pato Branco.

Ao ordenar da forma como melhor servir aos seus propósitos de expressão da mensagem, o artista ou criador configura-as de modo a convergirem em uma única e nova representação.

Considerações

A comunicação enquanto área de conhecimento é tanto uma ponte interdisciplinar de diferentes áreas, quanto construtora de novos saberes a partir de sua relação com as diversas vertentes científicas. As mesmas asserções podem ser aplicadas à comunicação especificamente publicitária e mercadológica, cientificamente investigadora e estudiosa das proposições que versam sobre temáticas relevantes ao existir publicitário.

Por mais que se apresente enquanto característica inerente à publicidade e aos profissionais e estudiosos publicitários, o ato criador é frequentemente despercebido do ponto de vista dos processos, e reconhecido quase que unicamente pelos resultados finais do trabalho criativo. Entre as consequências disso estão a banalização do processo de criação e um possível desentendimento por parte da comunidade profissional acerca do seu próprio processo de trabalho.

Portanto, diante da capacidade da comunicação publicitária de se relacionar a diferentes vertentes científicas, e do componente humano em comum para realização do ato criador, se propõe a apropriação dos estudos que dialogam acerca do processo criativo artístico para análise de amostras do processo criativo publicitário. Por meio desta, percebe-se, além das semelhanças entre criativos artísticos e publicitários, diversas nuances da criação na publicidade.

Observando o fato de que as experiências do artista ou profissional publicitário são sua própria munição e matéria bruta criativa, a despeito das limitações que os objetivos publicitários impõem ao resultado final de uma criação, percebe-se um grandioso impacto pessoal no andamento do processo criativo publicitário. Junto disso, a partir da conclusão de que é possível avaliar um processo a partir de conceitos traçados sobre a sua versão artística, também se observa a presença iminente de características artísticas, isto é, da própria arte enquanto expressão, na publicidade.

Referências

ALENCAR, Eunice Soriano de. **Desenvolvendo criatividade nas organizações: o desafio da inovação**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 6, p. 6-11, novembro/dezembro. 1995.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.

BEIVIDAS, Waldir. **Epistemologia discursiva: a semiologia de Saussure e a semiótica de Greimas como terceira via do conhecimento**. São Paulo, FFLCH/USP, 2020.

BUTLER, Judith. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. **Theatre Journal**. V. 40, n. 4, p. 519-531, december, 1988.

CARDENAL, Jozieli. UNIDEP e Futsal Pato Branco Feminino celebram parceria. **Centro Universitário de Pato Branco**. Disponível em: <https://www.unidep.edu.br/noticias/2021/1/12/unidep-e-futsal-pato-branco-feminino%C2%A0celebram-parceria>. Acesso em: 25 de outubro de 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20° Ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 24° Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SALLES, Cecilia Almeida. **Redes da Criação**: construção da obra de arte. 1° Ed. São Paulo: Horizonte, 2006.

_____. **Crítica Genética**: uma (nova) introdução. 2° Ed. São Paulo: Educ, 2000.

_____. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. 1° Ed. São Paulo: Annablume, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

A semiótica na identificação da necropolítica em capas da Revista Piauí: um olhar para a pandemia de Covid-19

Wilian Alexandre
Amanda Coutinho
Beatriz Monteiro

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise comparativa de duas capas da Revista Piauí, das edições 165 e 174, publicadas em 2020 e 2021. Com isso, busca compreender a obra original que inspirou a direção de arte dos enunciados da revista, com embasamento de teóricos da semiótica para demonstrar a relação da construção sígnica verbo-visual com o contexto sócio-político do Brasil em estágio de pandemia de Covid-19, identificando, ainda, elementos da necropolítica denunciados pela subjetividade discursiva, característica da linha editorial da revista.

Palavras-chave: Semiótica; Necropolítica; Arte; Pandemia; Revista Piauí.

1 Introdução

Entre os anos de 2019 e 2020 surgiu uma nova variante do coronavírus, a SARS-CoV-2, conhecida como Covid-19. Nesse período, haviam ocorrido mais de 2 milhões de casos e 120 mil mortes no mundo por Covid-19, sendo previstos mais casos devido a disseminação da doença. De acordo com Werneck e Carvalho (2020) no Brasil, até então, tinham sido registrados cerca de 21 mil casos confirmados e 1.200 mortes pela doença.

Em meio a este cenário, muitos veículos de comunicação da imprensa profissional foram aceitos pela população como os mais confiáveis para a divulgação de informações sobre a pandemia. Como aponta André Barbosa Filho (2020), doutor em estética e tecnologia da comunicação pela ECA/USP, o Ibope considera a TV como o meio de comunicação mais utilizado entre os brasileiros, chegando a 92% dos

lares, desses, 79% consideram a TV mais confiável do que as redes sociais.

2 Diálogos possíveis a partir da semiótica

Segundo aponta Santaella (1983), Charles Sanders Peirce foi um grande cientista generalista, responsável por desenvolver a tricotomia na semiótica: a experiência imposta sobre nós a partir da vivência, sem ser necessariamente um conhecimento deliberado e racional. Dessa forma, constrói-se uma bagagem cultural que auxiliará o indivíduo na interpretação dos signos, alimentando a consciência que para o autor, é onde as formas de pensamento racionais ou não, interagem.

Diante disso, Santaella (1983) elucida três categorias do pensamento elencadas por Peirce como tricotomia: Primeiridade - uma camada limitada ao significante, ou seja, um estado sensorial onde se interpreta os índices do objeto. Por exemplo, a sensação transmitida pela cor azul. Secundidade - o entendimento do objeto em sua função socialmente aceita, significado e o entendimento de seu contexto e signo que para o autor acontece rápido o suficiente na mente humana para estarem juntos na mesma categoria de pensamento. Por exemplo, o azul é o céu e não há nuvens. Já a terceiridade é a construção simbólica de sentido, que se refere ao símbolo. Por exemplo, não há nuvens no céu, então não choverá. Considerando esse todo, Peirce se torna essencial para aprofundar uma análise semiótica seguindo as categorias do pensamento.

A partir de Saussure (2006), observa-se que uma mesma palavra pode adquirir sentidos distintos dependendo do interpretante, o que se dá a partir de uma mudança cultural entendida como a junção da língua que rege o sistema de signos. Compreende-se assim, as suas dicotomias:

Só há, porém, um meio honesto de superá-lo: é lê-lo, repensar com outros os problemas que ele propôs, nas suas célebres dicotomias: Língua e fala, diacronia e sincronia, significante e significado, relação associativa (paradigmática) e sintagmática, identidade e oposição etc. (SAUSSURE, 2006, p. 15)

Aprofundando cada uma das dicotomias, considera-se que a linguagem possui dois aspectos indissociáveis: um individual e um social, sendo a “língua” um sistema composto pelo conjunto de signos comuns em um grupo de indivíduos que o operam através da “fala” (língua versus fala). A “sincronia” estabelece um recorte temporal versus a “diacronia” que analisa as mudanças nesses determinados recortes. Já em “significante versus significado”, explica-se como a “imagem acústica” das palavras carregam suas ideias e significados. E enfim, o paradigma como o padrão dos modelos linguísticos a serem seguidos e o sintagma como a junção desses padrões para gerar sentidos. Saussure (2006) em seu pioneirismo no estudo

dos signos se mostra fundamental para aprofundar análises semióticas na linguagem.

Bakhtin (2014) por sua vez, se debruça principalmente sobre reflexões da linguagem, discurso, ideologia e sociais de forma mais crítica, sendo influenciado pelas teorias marxistas, perpassando pelos conceitos de “superestrutura”, organizações com discurso predominante na sociedade e “infraestrutura”, organizações com discursos socialmente inferiores. Para ele, a interpretação de um signo depende de outros signos já estabelecidos como bagagem e ideologias. Ambos só são possíveis se a comunicação partir de indivíduos socialmente organizados, assim se formam bolhas sociais que irão refletir no comportamento e crenças do indivíduo.

Partindo deste pressuposto, surge a ideia de que o signo reflete e é refratado por ideologias, usamos informações de nosso repertório para moldar os discursos de acordo com elas. A “palavra” é o exemplo mais puro disso, uma vez que acompanha as mudanças da sociedade, pois “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função [...]”, (BAKHTIN, 2014, p. 36).

Neste contexto, é possível mobilizar a categoria da necropolítica enquanto signo discursivo no cenário da pandemia de Covid-19. A necropolítica, de acordo com Mbembe (2016), é o exercício pelo Estado da decisão de quem deve morrer e quem deve viver, ou seja, é a máxima expressão da soberania - tanto pela sua operação direta e explícita quanto indireta e velada: “nesse caso, a soberania é a capacidade de definir quem importa e quem não importa, quem é “descartável” e quem não é.” (MBEMBE, 2016, p. 135).

A necropolítica se fundamenta na legitimação de uma relação de inimizade levada a cabo pelas instâncias mais altas das hierarquias dos poderes (MBEMBE, 2016). Conforme Cozzeti *et. al* (2020, p. 08), “a legitimidade intrínseca ao discurso presidencial agora coloca em risco a saúde dos/das cidadãos/cidadãs, pela negação da ciência, em conjunto com a disseminação de notícias falsas, as fake news”. Além disso, a pandemia relevou a desigualdade social e econômica operadas por um processo político de quem possui o poder de escolha para os que não possuem esse poder, ou seja, o exercício da necropolítica para eliminação de corpos.

3 A aplicabilidade da semiótica enquanto extensão do discurso social

É característico da revista Piauí reutilizar suas próprias capas de publicações para enfatizar uma mensagem. A obra que inspirou as capas analisadas, publicadas em junho de 2020 (edição 165) e março de 2021 (edição 174), chama-se “A Dança”; criada em 1909 pelo artista francês Henri Matisse (1869-1954), usando tons de verde, azul e laranja. Como afirma Rejane Nogueira (2013), o pintor foi um dos grandes nomes do fauvismo, movimento artístico esse que usava muito das cores puras,

de forma emotiva para expressar seu contexto do século XX.



Imagem 1: Quadro "A Dança", por Henri Matisse.

Nogueira (2013) também ressalta outras características do fauvismo, como a despreocupação com a semelhança ao real, acabamento espontâneo e improvisado, valorização da emoção e personalidade do autor e, ainda, perspectivas exageradas e expressivas.

A primeira capa, edição 165, traz o título "A ciranda ao redor dos mais de 30 mil mortos pela Covid-19 no Brasil" (imagem 2). Datada de junho de 2020, apresenta uma releitura da obra de Matisse, em que os personagens estão vestidos somente com camisetas verde e amarelo, uniforme da Seleção Brasileira de Futebol, e dançam ao redor de um caixão, que ostenta uma cruz, que pode ser associada ao simbolismo cristão. É notória a ausência de um dos maiores símbolos de combate ao Covid-19: a máscara de proteção respiratória. Neste sentido, a escolha da obra e título "A Ciranda" podem ser associadas às sátiras do presidente e seus simpatizantes com relação às vítimas da doença que alimentaram um cenário de "desordem" no país.

Com um olhar preliminar, pode-se observar que os objetos descritos dessa maneira constituem signos em sua secundidade, conforme o modelo do teórico estadunidense Peirce (SANTAELLA, 1983), uma vez que a função sígnica revela-se no contexto. Nesse sentido, Bakhtin (2014) afirma que "todo corpo físico pode ser percebido como símbolo: [...] o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade", (BAKHTIN, 2014, p. 31).

Bakhtin (2014) propõe a ideia de que todo objeto pode ser percebido como signo e que dessa forma pode representar uma outra realidade. Um exemplo é a Copa de 2002, em que a camiseta da Seleção carregava significados diferentes em relação a 2018 e 2022. Retomando o teórico russo: "tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia", (BAKHTIN, 2014, p. 31).



Imagem 2: capa da edição 165 da Revista Piauí, 04/06/2020.

Neste contexto, as camisetas em sua terceiridade, podem ser interpretadas como símbolos do apoio popular ao ex-presidente da república, Jair Messias Bolsonaro (2019-2022). Bolsonaro assumiu como forte característica o patriotismo e, por isso, a camisa da Seleção Brasileira tornou-se um forte símbolo de apoio popular ao seu governo, bem como aos seus ideais. Assim, entende-se que tais cores têm um propósito expresso em si de denotar a crítica social, pois quando falamos em construções sígnicas: “[...] as leis que as regem podem ser subordinadas aos interesses do artista e do profissional da comunicação”, (SANTAELLA, 2006, p. 85).

Já na edição 174 intitulada "Igual, mas pior" (imagem 3), de março de 2021, a revista Piauí trouxe uma releitura da capa da edição 165, acrescentando outros elementos sígnicos: armas. Tal título, combinado a sua ilustração, pode trazer a seguinte reflexão proposta por Saussure (2006), a partir de seu curso de linguística geral:

Linguística diacrônica, pelo contrário, deve distinguir duas perspectivas: uma, perspectiva, que acompanhe o curso do tempo, e outra retrospectiva, que faça o mesmo em sentido contrário; daí um desdobramento do método, de que se tratará na quinta parte. (SAUSSURE, 2006, p. 106)

Assim, os signos presentes nas capas retratam um contexto sócio-histórico

específico: o enfrentamento da pandemia no governo de Bolsonaro, bem como o confronto entre interesses sociais, ideológicos e políticos.



Imagem 3: capa da edição 174 da Revista Piauí, 05/03/2021.

Partindo desta definição, relembramos o que Bakhtin (2014) aponta sobre o signo e suas alterações (ressignificações) com o passar do tempo:

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece. Uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo. (BAKHTIN, 2014, p. 45)

Assim, as capas analisadas reforçam a mensagem de que durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19 no Brasil, o debate central preconizado por políticas de governo deveriam versar pela saúde e pela preservação da vida; e não voltar-se ao armamento da população dentro do país.

Considerações

A revista Piauí mostra-se crítica a Jair Messias Bolsonaro e suas necropolí-

cas veladas. Na capa da edição 165 (imagem 2), de junho de 2020, os dançarinos despreocupados e sem o uso de máscaras remetem ao descaso e irresponsabilidade com que os simpatizantes do governo se posicionam mediante a pandemia, instigados pelo seu líder político. O caixão, que toma a posição central da arte, remete ao simbolismo da morte: moral, cívica e das vítimas da pandemia de coronavírus que batia seu recorde no momento de publicação da revista.

Já na capa da edição 174 (imagem 3), se faz notória a escolha da revista em manter praticamente toda a arte e atualizar sua nomenclatura, indicando a falta de mudanças no recorte temporal do período pandêmico de 10 meses. Dessa forma, a Piauí critica não só o baixo avanço do governo no combate contra o Covid-19, mas também enfatiza o aspecto da necropolítica no Brasil com representantes públicos colocando seus interesses e ideologias acima da vida da população.

Além de criticar o presidente e seu foco em flexibilizar a liberação do porte legal de armas de fogo na contramão do incentivo à vacinação, observa-se que o país chegou a 300 mil mortos por Covid-19 no mesmo mês em que a edição foi publicada, em março de 2021. Hoje, no momento em que finalizamos este texto, em dezembro de 2022, lamentamos as mais de 690 mil mortes no país (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022).

A análise semiótica sobre tais capas da revista Piauí (imagens 2 e 3) aponta como o governo Bolsonaro apropriou-se do forte símbolo da bandeira nacional e suas cores, ressignificando o caráter valorativo e simbólico de diferentes signos, como a camiseta da Seleção Brasileira, que passou a representar apoio ao presidente do país. Sob a égide da necropolítica, destacam-se ainda as fake news associadas a políticas pouco eficazes no combate à pandemia de Covid-19 no país. Com isso, reitera-se o potencial da semiótica social na análise crítica de contextos sócio-históricos, conforme reflexões mobilizadas neste artigo.

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

Covid-19 no Brasil: dados até 13/12/2022. **Ministério da Saúde**. Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acessado em: 15/12/2022.

COZZETI, Giovanna Mendonça *et al.* **Pandemia de Covid-19 e suas nuances: progresso, necropolítica e comunicação pública**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências

da Comunicação, 1º a 10/12/2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0765-1.pdf>. Acessado em 15/11/2021.

FILHO, André Barbosa. Comunicação e Covid-19. In. CASTRO, Daniel et al. **Capitalismo e a Covid-19: um debate urgente**. 1V, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://afipeasindical.org.br/content/uploads/2020/05/LIVRO.CapitalismoxCovid19-1.pdf#page=47>> Acessado em: 19/11/2021.

MBEMBE, Achille. (2017). Necropolítica. **Arte & Ensaios**, 2(32). Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/8993/7169>. Acesso em: 28/07/31.

NOGUEIRA, Rejane M. O. **Uma explosão de cores no início do século XX: o Fauvismo**. IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem. Londrina-PR. p.12, 2013. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Rejane%20Martins%20de%20Oliveira%20Nogueira.pdf>. Acessado em: 27/11/2021.

POMB. A ciranda ao redor dos mais de 30 mil mortos pela Covid-19 no Brasil. **Revista Piauí**, ed. 165. Rio de Janeiro, 04/06/2020. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/na-piaui_165/. Acesso em 27/03/2021.

POMB. Igual, só que pior. **Revista Piauí**, ed. 174. Rio de Janeiro, 05/03/2021. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/na-piaui_174/ Acesso em 27/03/2021.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 30. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

WERNECK, Guilherme Loureiro. CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de Covid-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública (CSP)**, 2020. Disponível em: <<https://www.scielosp.org/article/csp/2020.v36n5/e00068820/pt/>> Acesso em: 19/11/2021.

Sobre os autores



Alana Cristina de Grandis Oliveira

Egressa do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), pós-graduanda em Comunicação, Ciência e Consumo pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER) e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Sociedade (GEPCOM). Suas produções analisam Discurso, Gênero, Materialidade de Gênero, Percepção e Semiótica.

Amanda Coutinho

Acadêmica do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP). Trabalha como Social Media e tem interesse em pesquisas sobre Semiótica e Processo Criativo.



Beatriz Monteiro

Acadêmica do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), é membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Sociedade (GEPCOM) e bolsista do Programa de Bolsas para Iniciação Científica (ProBIC) da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão, Inovação e Internacionalização (PROPPEXII). Tem interesse por pesquisas sobre Semiótica e Análise do Discurso.



Caroline Vieira Neves

Egressa do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), é mestra em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/PB). Suas pesquisas versam sobre Comunicação, Tecnologia e Educação. Atualmente é acadêmica de curso de Pedagogia (UNIFACEAR).





Jennifer Ribeiro Venzon

Acadêmica do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP).

João Vitor Franceschetto

Acadêmico do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP). Tem interesse por pesquisas sobre Análise do Discurso.



Jozieli Cardenal Sutili

Jornalista e professora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), é mestra e doutoranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/PB). É responsável pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Sociedade (GEPCOM-UNIDEP). Suas pesquisas versam sobre Gênero, Colonialidade, Análise Dialógica do Discurso e Semiótica.



Lucas Piva Calixto

Acadêmico do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), é membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Sociedade (GEPCOM). Tem interesse por pesquisas sobre Semiótica, Diversidade e Raça.





Maria Joana de Aguiar Chiodelli

Acadêmica do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), trabalha na criação de conteúdos para as mídias e se interessa por conteúdos que abordam semiótica, gênero e diversidade.

Natalia Caroline Festinalli

Egressa do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), é membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Sociedade (GEPCOM-UNIDEP). Suas produções e interesses são relacionados a pesquisas que versam sobre Processo Criativo, Crítica Genética e Gesto Inacabado de Sentido.



Thaís Cristina Wagner

Acadêmica do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP).

Wilian Rafael da Silva Alexandre

Acadêmico do sétimo período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP). Tem interesse por pesquisas sobre cibercultura e semiótica.



SEMIIO

Comunicação, cultura e sociedade:
inter-relações simbólicas



GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE



PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

UNIDEP

P A T O B R A N C O • P R

Afya

ORGANIZADORAS

JOZIELI CARDENAL SUTTILI

CAROLINE VIEIRA NEVES

ALANA DE GRANDIS OLIVEIRA

NATALIA FESTINALLI