



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

STHAEL LUIZA ALEIXES FIABANE

O POP PERIFÉRICO COMO CATEGORIA MUDIÁTICA:
Hiperisibilidade do precário, celebrização do sujeito popular e participação no sistema
publicitário

Recife
2021

STHAEL LUIZA ALEIXES FIABANE

O POP PERIFÉRICO COMO CATEGORIA MIDIÁTICA:

Hipervisibilidade do precário, celebração do sujeito popular e participação no sistema publicitário

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para obtenção do título de doutora em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Recife
2021

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

F438p Fiabane, Sthael Luiza Aleixes

O pop periférico como categoria midiática: hipervisibilidade do precário, celebração do sujeito popular e participação no sistema publicitário/
Sthael Luiza Aleixes Fiabane – Recife, 2021.
176f. il., fig.

Sob orientação de Rogério Luiz Covaleski.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Pop periférico. 3. Celebração do Popular. 4. Cidadania *Celebrity*. 5. Consumo. 6. Mídia. I. Covaleski, Rogério (Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2021-231)

STHAEL LUIZA ALEIXES FIABANE

O POP PERIFÉRICO COMO CATEGORIA MIDIÁTICA:

Hipervisibilidade do precário, celebração do sujeito popular e participação no sistema publicitário

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para obtenção do título de doutora em Comunicação.

Defesa em: 31/08/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Nina Velasco e Cruz (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Thiago Soares (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Vander Casaqui (Examinador Externo)
Universidade Metodista de São Paulo

Profa. Dra. Denise Cogo (Examinadora Externa)
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

À minha mãe, Inês Virgínia.

AGRADECIMENTOS

O trabalho acadêmico é também (e principalmente) fruto da vida vivida, das paixões, da abertura ao mundo, da experimentação social curiosa, das encruzilhadas, da busca pelo que movimenta e pelo que até bagunça sempre *alguma coisa*. Não existe caminho e se o caminho se faz ao caminhar, importantes são as relações que nos acompanham nessa quase construção, no perrengue e no que é prazeroso — ainda bem. Pelo tempo e sonhos compartilhados, sou grata pelo afeto da minha família e das minhas amigas e amigos. Digo obrigada às “minhas pessoas”: Inês Virgínia Aleixes da Cunha, Jair Fiabane, Júlia Perrusi, Maria Eduarda Portella, Melissa Ruiz, Rebeca Gouveia, Camila Leal, Andrea Oliveira, Júlia Arraes, Alice Figueira, Ademir Viana, Ana Lúcia Diniz, Fernanda Lowenstein, Lyllian Galdino, Karla Buschmann, Laryssa Queiroz, Mariana Teixeira, Felipe Arruda, Raphael Douglas Tenório, Isabelle Rufino, Isadora Cysneiros, Isabelle Martinez, Ráian Andrade, Felipe Autran, Anabelle Yolle, Mariana Costa, Luciana Aires, Maria Caminha, Flora Pimentel, Juliana Piesco, Izabela Hinrichsen, esses que foram torcida, que me acompanharam em momentos especiais e cruciais para que esse trabalho acontecesse. Que estiveram comigo nos últimos quatro anos, parte destes, inclusive, atravessados por uma pandemia e por uma mudança de estado (Recife-São Paulo, duas vezes). Pesquisa não se faz sozinho, e por isso expresso o quanto sou grata aos que foram meus professores e também aos colegas de pós-graduação, hoje grandes amigos. A eles agradeço o apoio à minha trajetória no Programa, pela leitura dos meus textos, por discutirem comigo o tema desse trabalho e por ouvirem meus desabafos: Marina Ghirotto (PPGAS-USP), Jonas Nogueira (PPGCOM-ESPM) e do PPGCOM-UFPE: Vitor Resende, Rui Caeiro, Amanda Borba, Juliana Souto, José Mendes e Leo Mozdzenski. Agradeço aos espetaculares professores do PPGCOM-UFPE, aqueles que admiro e que tanto me estimularam intelectualmente, do mestrado ao doutorado, especialmente: Thiago Soares, Nina Velasco, Heitor Rocha e Yvana Fechine. Obrigada por toda a atenção, sem vocês esse trabalho não teria acontecido como aconteceu. Aos professores Clotilde Perez e Eugênio Bucci pelas aulas que assisti no PPGCOM-ECA-USP em 2018. Aos professores que me receberam com tanto respeito no meu doutorado sanduíche no PPGCOM-ESPM: Vander Casiqui e Denise Cogo. A Rogério Luiz Covaleski, pela dedicação nos últimos seis anos, a contar mestrado e doutorado, como meu orientador. Aos maravilhosos alunos da disciplina *O popular periférico na publicidade*, ministrada por mim como estágio em docência em 2019 na UFPE, pela animação com o tema dessa pesquisa e por me ajudarem a seguir com ele. Aos queridos da secretaria do PPGCOM-

UFPE: Cláudia, Roberta e Carlos, obrigada por poder contar com vocês sempre, tamanho é meu carinho. A Fred Santos pelas aulas de yoga. Ao meu terapeuta João Villacorta, pela escuta atenta, pelo apreço aos detalhes, pela atenção dada a cada palavra (como ótimo psicanalista lacaniano), por me ajudar a entender um pouco sobre escolhas e sobre o que não faz sentido. À CAPES, instituição de fomento dessa pesquisa.

Caminante
Son tus huellas el camino y nada más
Caminante, no hay camino
Se hace camino al andar
Al andar, se hace camino
(MANUEL SERRAT, “Cantares”, 1969)

La vida personal, la expresión, el conocimiento y la historia avanzan oblicuamente, y no directamente, hacia fines o hacia conceptos. Lo que se busca demasiado deliberadamente, no se consigue.
(MERLEAU-PONTY apud CANCLINI, 2015)

RESUMO

Aqui se parte de uma categorização do *vernacular* (FIABANE, 2016) imbricado com o *popular* como instâncias culturais e de comunicação que, ao interagirem com um sistema midiático, atravessam a comunicação massiva. Essa, por sua vez, implica lugares institucionais, mercadológicos e uma cultura da mídia. Marcamos, no entanto, que o cenário tecnológico propiciado pelas redes sociais digitais torna possível inventariar brechas nos limites historicamente instituídos pela indústria do entretenimento. Nesse sentido, tanto a midiaticização do cotidiano do sujeito popular nas redes sociais digitais configura (em muitos casos) uma comunicação para muitos espectadores e é, portanto, massiva, como é essa superexposição que torna possível a transmidiação do digital para os meios de comunicação tradicionais. Esses últimos, por sua vez, configuram espaços que comumente restringem a aparição de indivíduos de origem popular periférica — inclusive pela ordem dessa participação se relacionar com a noção de escândalo (BIELETTO-BUENO, 2018). Quanto a essa noção, marcadores sociais de raça, de classe (e de regionalidade que, nesse trabalho, aparece como caráter que deve ser considerado em um debate interseccional) acionam polícias e políticas que negam o “vulgar” e determinam o que é inculto. É a formação, o papel e a linguagem do sujeito popular — sustentada teoricamente pelos conceitos de *carnavalização* (BAKHTIN, 1999) e do *modo de operação tático* (DE CERTEAU, 1998) e como esse atua (e se relaciona) com os espaços de visibilidade que determinam a transição do rural/urbano ao midiático, em outras palavras, o trânsito do *popular-povo* para o popular que conjectura *popularidade*. Nessa participação nas telas o sujeito é produtor e consumidor de informações enquanto papéis que assume e que estão constantemente em alternância. Já na perspectiva que considera a atuação do sujeito popular como produtor nos espaços de visibilidade, são acionadas as noções de cidadania *celebritie* (RINCÓN, 2016); da performatização do eu e do empreendedorismo de si pautado em “novas maneiras de ter sucesso e fracassar” características de um “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e a mercantilização das intimidades (SLATER, 2002). Tomo como paradigma características de um efeito de mídia para essa reflexão, sendo esse, por sua vez, materializado na cultura do espetáculo (DEBORD, 2006); no processo de fabricação do imaginário (BUCCI, 2015); no desejo de participação do indivíduo no universo construído pela mídia (LAZZARATTO, 2006) e em uma *Cultura da Celebridade* (ORTIZ, 2016). “Poder consumir” e “poder ser visto” quando combinados parecem constituir a principal chave de acesso no deslocamento do *sujeito popular periférico* para *sujeito pop periférico*. A

celebrização surge atrelada ao discurso de superação e aproxima-se da ideia de mobilidade social que aparece nas narrativas de si. A partir da perspectiva biográfica (MUNIZ TERRA, 2018), importa dos pontos de vista teórico e metodológico o sujeito e o que este relata sobre si como objeto de investigação. Este trabalho consiste em uma discussão teórica que busca responder ao seguinte problema de pesquisa: quanto do que constitui o popular periférico ou faz parte de sua vida encontra expressão na cultura massiva?

Palavras-chave: Pop periférico; Celebrização do Popular; Cidadania *Celebrity*; Consumo; Mídia.

ABSTRACT

Here we start with a categorization of the vernacular (FIABANE, 2016) intertwined with the popular as cultural and communication instances that, when interacting with a media system, cross massive communication. This, in turn, implies institutional, market places and a media culture. We note, however, that the technological scenario provided by digital social networks makes it possible to identify gaps in the limits historically established by the entertainment industry. In this sense, both the mediatization of the popular subject's daily life in digital social networks configures (in many cases) a communication for many spectators and is, therefore, massive, as is this overexposure that makes possible the transmediation of the digital to the traditional media. The latter, in turn, configure spaces that commonly restrict the appearance of individuals of peripheral popular origin — including because this participation is related to the notion of scandal (BIELETTO-BUENO, 2018). As for this notion, social markers of race, class (and regionality which, in this work, appears as a character that should be considered in an intersectional debate) trigger polices and policies that deny the “vulgar” and determine what is uncultured. It is the formation, role and language of the popular subject — theoretically supported by the concepts of *carnivalization* (BAKHTIN, 1999) and the *tactical mode of operation* (DE CERTEAU, 1998) and how it acts (and relates to) with the spaces of visibility that determine the transition from the rural/urban to the media, in other words, the transit from the popular-people to the popular that conjectures popularity. In this participation on the screens, the subject is a producer and consumer of information as roles he assumes and which are constantly in alternation. From the perspective that considers the performance of the popular subject as a producer in spaces of visibility, the notions of celebrity citizenship (RINCÓN, 2016); of the performance of the self and the entrepreneurship of the self are triggered based on "new ways of succeeding and failing" characteristics of a "new spirit of capitalism" (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) and the commodification of intimacies (SLATER, 2002). I take as a paradigm characteristics of a media effect for this reflection, which, in turn, is materialized in the culture of the spectacle (DEBORD, 2006); in the manufacturing process of the imaginary (BUCCI, 2015); in the individual's desire for participation in the universe constructed by the media (LAZZARATTO, 2006) and in a Culture of Celebrity (ORTIZ, 2016). “To be able to consume” and “to be seen” when combined seem to constitute the main access key in the shift from the peripheral popular subject to the peripheral pop subject. Celebrization appears linked to the discourse of overcoming difficulties

and approaches the idea of social mobility that appears in the narratives of the self. From the biographical perspective (MUNIZ TERRA, 2018), it matters from the theoretical and methodological points of view the subject and what he reports about himself as an object of investigation. This work consists of a theoretical discussion that seeks to answer the following research problem: how much of what constitutes the peripheral popular individual or is part of his life finds expression in massive culture?

Keywords: Peripheral pop; Celebrization of the Popular; Celebrity Citizenship; Consumption; Media.

RESUMEN

Aquí partimos de una categorización de la vernácula (FIABANE, 2016) entrelazada con el popular como instancias culturales y de comunicación que, al interactuar con un sistema de medios, pasa por la comunicación masiva. Esta, a su vez, implica lugares institucionales, marketing y cultura mediática. Observamos, sin embargo, que el escenario tecnológico proporcionado por las redes sociales digitales hace posible inventariar las brechas en los límites instituidos históricamente por la industria del entretenimiento. En este sentido, tanto la mediatización de la cotidianeidad del sujeto popular en las redes sociales digitales configura (en muchos casos) una comunicación para muchos espectadores y, por lo tanto, es masiva, como es esta sobreexposición que posibilita la transmediación de lo digital a los medios de comunicación tradicionales. Estos últimos, a su vez, configuran espacios que comúnmente restringen la aparición de individuos de origen popular periférico, incluso por orden de esta participación relacionarse con la noción de escándalo (BIELETTO-BUENO, 2018). En cuanto a esta noción, marcadores sociales de raza, clase (y regionalidad que, en este trabajo, aparece como carácter que debe ser considerado en un debate interseccional) desencadenan políticas y políticas que niegan lo "vulgar" y determinan lo que es inculto. Es la formación, el rol y el lenguaje del sujeto popular - teóricamente apoyado por los conceptos de carnavalización (BAKHTIN, 1999) y el modo táctico de operación (DE CERTEAU, 1998) y cómo ello actúa (y se relaciona con) espacios de visibilidad que determinan la transición de lo rural / urbano a los medios, en otras palabras, el tránsito del popular-pueblo a lo popular que conjetura popularidad. En esta participación en las pantallas, el sujeto es productor y consumidor de información como los roles que asume y que están en constante cambio. En la perspectiva que considera el rol del sujeto popular como productor en espacios de visibilidad son accionadas las nociones de la ciudadanía celebridad (RINCÓN, 2016); de la performatización del yo y el emprendimiento del yo que se basa en "nuevas formas de triunfar y fracasar" características de un "nuevo espíritu del capitalismo" (BOLTANSKI Y CHIAPELLO, 2009) y la mercantilización de las intimidades (SLATER, 2002). Tomo como paradigma características de un efecto mediático para esta reflexión, que, a su vez, materializado en la cultura de espectáculo (DEBORD, 2006); en el proceso de fabricación del imaginario (BUCCI, 2015); en el deseo de participación individual en el universo construido por los medios (LAZZARATTO, 2006) y en una Cultura de Celebridad (ORTIZ, 2016). "Poder consumir" y "poder ser visto" cuando combinados parecen constituir la principal clave de acceso en el desplazamiento del

sujeto popular periférico a sujeto pop periférico. La celebrización aparece ligada al discurso de superación y se acerca a la idea de movilidad social que aparece en las narrativas del yo. Desde la perspectiva biográfica (MUNIZ TERRA, 2018), importa de las perspectivas teórica y metodológica del sujeto y lo que informa sobre sí mismo como objeto de investigación. Este trabajo consiste en una discusión teórica que busca dar respuesta al siguiente problema de investigación: ¿cuánto de lo que constituye lo popular periférico o bien, que es parte de su vida, encuentra expresión en la cultura de masas?

Palabras-clave: Pop periférico. Celebrización del popular. Ciudadanía celebridad. Consumo. Médios.

RÉSUMÉ

Ici, nous commençons par une catégorisation de la langue vernaculaire (FIABANE, 2016) entrelacée avec le populaire en tant qu'instances culturelles et de communication qui, lorsqu'elles interagissent avec un système médiatique, elles passent par la communication de masse. Ceci, à son tour, implique des lieux institutionnels, de marketing et une culture médiatique. Notons cependant que le scénario technologique fourni par les réseaux sociaux numériques permet de recenser les écarts dans les frontières historiquement institués par le l'industrie du divertissement. Dans ce sens, aussi bien la médiatisation de la vie quotidienne du sujet populaire dans les réseaux sociaux numériques configure (dans de nombreux cas) une communication pour de nombreux téléspectateurs et est donc massive, qu'une surexposition qui rend possible la transmédiation du numérique aux moyens de communication traditionnels. Ces derniers, à leur tour, configurent des espaces qui restreignent généralement l'apparition d'individus d'origine populaire périphérique - y compris par l'ordre de cette participation liée à la notion de scandale (BIELETTO-BUENO, 2018). Quant à cette notion, marqueurs sociaux de race, de classe (et de régionalité qui, dans ce projet, apparaît comme caractère qui doit être pris en compte dans un débat intersectionnel) déclenchent des polices et des politiques qui nient le « vulgaire » et déterminent ce qui est inculte. C'est la formation, le rôle et la langue du sujet populaire - théoriquement soutenue par les concepts de carnavalisation (BAKHTIN, 1999) et le mode opératoire tactique (DE CERTEAU, 1998) et comment il agit (et se rapporte à) des espaces de visibilité qui déterminent le passage du rural/urbain aux médias, autrement dit, le transit du populaire-peuple vers le populaire qui conjecture la popularité. Dans cette participation aux écrans, le sujet est producteur et consommateur d'informations telles que rôles qu'il assume et qui changent constamment. En perspective qui considère le rôle du sujet populaire en tant que producteur dans les espaces de visibilité sont actionnées les notions de performatization de soi et d'entrepreneuriat de soi, qui se fonde sur « nouvelles façons de réussir et d'échouer » caractéristiques d'un « nouvel esprit du capitalisme » (BOLTANSKI ET CHIAPPELLO, 2009) ; la marchandisation des intimités (SLATER, 2002) et en particulier la citoyenneté célébrité (RINCÓN, 2016). Je prends comme paradigme les caractéristiques d'un effet médiatique de cette réflexion, qui, à son tour, s'est matérialisé dans la culture de spectacle (DEBORD, 2006) ; dans le processus de fabrication de l'imaginaire (BUCCI, 2015) ; au désir de participation individuelle à l'univers construit par les médias (LAZZARATTO, 2006) et dans une culture de célébrité (ORTIZ, 2016). « Pouvoir consommer » et « pouvoir être vu » quand

combinés semblent constituer la clé d'accès principale dans le déplacement du sujet populaire périphérique à sujet pop périphérique. La célébration apparaît liée au discours du dépassement et aborde l'idée de mobilité sociale qui apparaît dans les récits de soi. A partir de la perspective biographique (MUNIZ TERRA, 2018), il importe du point de vue théorique et méthodologique du sujet et de ce qu'il rapporte de lui-même comme objet d'investigation. Ce projet consiste en une discussion théorique qui cherche à répondre à la problématique de recherche suivante: quelle part de ce qui constitue le périphérique populaire ou fait partie de sa vie trouve son expression dans la culture de masse?

Mots-clés: Pop périphérique. Célébration du populaire. Citoyenneté célébrité. Consommation. Médias.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — Adereços do chaveiro Everaldo Cabral	31
FIGURA 2 — Chaveiro Everaldo Cabral	32
FIGURA 3 — Gil do Vigor (Ex-BBB 2021)	65
FIGURA 4 — Capa do Filme <i>Cidade de Deus</i>	100
FIGURA 5 — Meme Paris Hilton	102
FIGURA 6 — Meme Sou periférica SIM	102
FIGURA 7 — Camisas Tema Favela	104
FIGURA 8 — Regina Casé (Esquenta!)	106
FIGURA 9 — Regina Casé (Esquenta!)	106
FIGURA 10 — Mumuzinho e Douglas Silva como Drags no <i>Esquenta!</i>	108
FIGURA 11 — “E teile!”	118
FIGURA 12 — “Eu vou matar”	119
FIGURA 13 — “Alisamento anal”	119
FIGURA 14 — “Bingada no asfalto”	119
FIGURA 15 — Alcione Alves (2016)	124
FIGURA 16 — Alcione Alves (2018)	124
FIGURA 17 — Alcione e Ivete Sangalo	127
FIGURA 18 — Anitta e Alcione	127
FIGURA 19 — Clipe Original Envolvimento (Mc Loma)	134
FIGURA 20 — Clipe Envolvimento <i>Kondzilla</i> (Mc Loma)	134
FIGURA 21 — Campanha Banco do Brasil	143
FIGURA 22 — Situação de extrema pobreza por região (Brasil)	148
FIGURA 23 — Linha de pobreza por região (Brasil)	149
FIGURA 24 — Campanha Eletro Shopping	153
FIGURA 25 — Campanha Carnaval Prefeitura do Recife	157
FIGURA 26 — Campanha Santander	160

LISTA DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1 —	O popular periférico como categoria midiática (Primeria Versão)	45
DIAGRAMA 2 —	O popular periférico como categoria midiática (Segunda Versão)	59
DIAGRAMA 3 —	O popular periférico como categoria midiática (Terceira Versão)	112
DIAGRAMA 4 —	Atravessamento da tecnologia entre as categorias massivo e periférico	114
DIAGRAMA 5 —	O popular periférico	116
DIAGRAMA 6 —	O pop periférico	116
DIAGRAMA 7 —	O pop periférico como categoria midiática (Versão Final)	168

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
2	O VERNACULAR	28
2.1	O VERNACULAR, O POPULAR E O REGIONAL	33
2.2	O VERNACULAR, O POPULAR E O CAMPO DA TÁTICA	35
3	O POPULAR	38
3.1	O POPULAR EM SUAS FORMAS HÍBRIDAS	39
3.2	BORRAMENTOS ENTRE VERNACULAR, POPULAR E MASSIVO	42
4	O MASSIVO	47
4.1	MULTIDÕES, MASSIFICAÇÃO E AS MASSAS	48
4.2	DISCIPLINA, CONTROLE E MÍDIA	50
5	O MASSIVO COMUNICACIONAL	57
5.1	ESPETÁCULO E FABRICAÇÃO DE VALOR NO IMAGINÁRIO	60
5.2	CELEBRIDADES E FORMAÇÃO DAS SUBJETIVIDADES	66
5.3	CULTURA DA CELEBRIDADE	71
5.4	O CONSUMO COMO ATO SOCIALMENTE REGULADO	80
5.5	VISIBILIDADE E CONSUMO COMO CIDADANIA	85
5.6	MERCANTILIZAÇÃO DA INTIMIDADE, DESEMPENHO E CONSUMO	89
6	O PERIFÉRICO: UM LUGAR SOCIAL	93
6.1	PERIFERIA: USOS E SENTIDOS DO TERMO	96
6.2	A PERIFERIA PUBLICIZADA	100
7	O POP PERIFÉRICO	111
7.1	NARRATIVAS DE SI A PARTIR DO POP PERIFÉRICO	117
7.1.1	Incultos e escandalosos	118
7.1.2	O relato autobiográfico	122
7.1.3	A Cidadania <i>Celebritie</i>	126
7.2	O POP PERIFÉRICO: PRODUÇÃO DE SENTIDO E MÍDIAS PROPAGÁVEIS	128
7.2.1	Propagabilidade como categoria	130
7.2.2	O pop periférico como mídia propagável	136
7.2.3	Da mídia compartilhável à publicidade	140

7.3	O POP PERIFÉRICO NA PUBLICIDADE	146
7.3.1	Campanha Eletro Shopping (Dona Irene)	152
7.3.2	Campanha Prefeitura do Recife (Alcione Alves)	156
7.3.3	Campanha Santander (Gil do Vigor)	160
7.3.4	Mediações hegemônicas e o popular como produto ideológico	162
8	POR FIM, O POP PERIFÉRICO COMO CATEGORIA MIDIÁTICA..	166
	REFERÊNCIAS	170

1 INTRODUÇÃO

A articulação necessariamente implicada entre comunicação, cultura e política para pensar eventos comunicacionais contemporâneos, ao mesmo tempo que caracteriza a perspectiva de análise do objeto desse trabalho, sustenta a forma como se estruturou a pesquisa, teórica e metodologicamente. Ao olharmos não só para a cultura das redes sociais digitais, midiática por essência e eminentemente performática, mas singularmente para a participação de sujeitos periféricos cada vez mais ampla e frequente nesses espaços, surge nossa consideração e importância dada ao tema (de 2014 até o presente ano de 2021, período que se estabelece, portanto, como um recorte temporal de observação).

Esse processo identificado a partir das práticas sociais dos sujeitos que se dá por uma atuação nas telas é comumente valorado como *legitimidade*, *dignidade* e *autenticidade* às existências e experiências — princípios antes assegurados mais por um sistema de mídia tradicional ou por uma distribuição social nos espaços determinada por hierarquias rígidas. Nossa curiosidade (e então problema de pesquisa) surge da validação social do sujeito popular midiático, o que de fato está em jogo quando se trata do que esse produz e consome em termos de mídia? Quanto do que constitui o popular periférico ou faz parte de sua vida, e que é rechaçado pelo discurso da Cultura, da Educação e da Política, encontra expressão na cultura massiva?

Os valores que passam a ser atribuídos a essas aparições pelo próprio indivíduo — perspectiva biográfica como método (MUNIZ TERRA, 2018) e que aparece no capítulo 7 desse trabalho — constituem a chave fundamental de interpretação desses eventos. Além da *legitimidade*, *dignidade* e *autenticidade* das existências como mencionamos, notamos que a *visibilidade como cidadania* ou, em outras palavras, a visibilidade como uma forma de ingresso no que se entende como ser cidadão, assumir lugar em um espaço coletivamente reconhecido, atestado socialmente, aparece como um desses pilares de valoração. A cidadania *celebritie* (RINCÓN, 2016), por sua vez, está atrelada ao consumo, a um “poder consumir” dada a visibilidade alcançada pelo sujeito. Nesse sentido, o *consumo* já reconhecido como ato que dá sentido às existências e experiências, apresenta-se, também, como pilar de valoração para o sujeito popular que atravessa um sistema de mídia.

Se *consumo* e *cidadania* são noções de valor para o sujeito periférico que se entende *pop*, na mesma direção, somamos a essas os pressupostos que consideramos para pensar a comunicação do sujeito popular: *linguagem e regionalidade*. É fundamental o entendimento

dos sentidos de localidade na comunicação e também do que a comunicação fala sobre determinado território. As práticas que observamos dialogam com uma ideia de “nordestinidade” marcada pelo vocabulário, pelo sotaque, pelo humor, pelo rir de si mesmo, por uma atitude carnalizada (BAKHTIN, 1999).

Quanto ao nosso interesse no tema, nos chamam atenção as expressividades que se distanciam do culto, essas que são muitas vezes entendidas como ruído, impurezas, ilegitimidades. Manifestações que se apresentam, enfim, como o desordenar de um espaço de cultura já consolidado ou assegurado pelo estado institucionalizado. Em termos metodológicos, indicamos que esta pesquisa foi construída como uma discussão teórica que articula as seguintes categorias de comunicação: o *vernacular*, o *popular*, o *massivo* e o *periférico*. Dito isso, mobilizamos contribuições sobretudo dos estudos culturais para sustentação da pesquisa - CANCLINI (2015), MARTÍN-BARBERO (1997) e RINCÓN (2016) como as principais referências para fazer pensar os limites de cada um desses modos e territórios de comunicação e o que cada um deles compreende. Importa aqui o que caracteriza cada modelo e como se dá a interação entre esses quatro conceitos.

Estudamos expressões populares que não são folclóricas, mas o popular midiaticizado. Se o folclore como cânone da cultura popular de alguma forma se encontra estático no tempo e no espaço, como contraponto, interessam-nos atualizações da cultura popular através de experiências bastardas (RINCÓN, 2016) que proporcionam uma quebra do que é entendido e esperado como cultura popular tradicional.

O bastardizado como marca do popular propõe que não há pureza comunicativa nem nas identidades outras (*the other*, o colonizado), nem nas tecnologias narrativas do mesmo (o colonizador hegemônico). O bastardizado nomeia o que habita o popular, esses jogos de sentidos impuros que combinam expressivamente o midiático com o arcaico, as estéticas do *mainstream* com os referentes de identidade. (RINCÓN, 2016, p. 45)

Esse trabalho está estruturado em quatro partes, sendo a Parte I composta por texto que aborda o popular que está no território, na vida cotidiana e na identidade das comunidades, conforme defende Rincón (2016). Relaciona-se, ainda, com o “modo de ação tático cotidiano” de De Certeau (1998) e com o popular situado por Bakhtin (1999) quando fala da *Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento* a partir do que descreve Rabelais.

Os domínios de um caráter não oficial de comunicação e um vocabulário da praça pública da Idade Média se relacionam com a suspensão de regras de etiqueta na fala. A informalidade, a fala sem maiores rodeios, sem desvios, direta, simples, coloquial e

descontraída de sujeitos que se criaram na periferia são idiossincrasias que reafirmam um lugar social, uma identidade, mesmo quando esses não estão mais inseridos nessa realidade.

A linguagem urbana, prática, rápida, que lança gírias do universo LGBT, que usa expressões locais e regionais ou que se refere ao outro com mais ou menos respeito, em que se fala palavrões não havendo pudor ou cautela, é do mesmo modo o vocabulário da praça pública em Bakhtin (1999) que é também o “escrachar” de que fala Rincón (2016), assim como são as possibilidades táticas que discute De Certeau (1998).

Buscamos pensar as possibilidades táticas a partir da invenção dos corpos, dos gestos e da fala. Observamos corpos periféricos que se mostram nas redes sociais — é o “entrar em comunhão com a vida da parte inferior do corpo, o ventre e os órgãos genitais” (BAKHTIN, 1988, p. 25), o simbólico, o corporal, a provocação, e como sustenta Rincón (2016, p. 28): “máscaras que rompem com a identidade do rosto para ganhar o gozo do corpo”.

O popular habita, então, as experiências e o relato mais que os conceitos e as razões. O popular está onde quer que estejam as histórias: no território, na vida cotidiana e na identidade das comunidades. Por isso, o popular tem a ver com uma riqueza expressiva no corporal, no sentimental e no narrativo. (RINCÓN, 2016, p. 29)

O valor do entretenimento para o sujeito periférico está em mostrar que existe e que tem o que mostrar, mas principalmente em brincar quando se apresenta, “por isso atua bastardamente porque não tem consciência de se esse gosto ou estética ou narrativa está colonizada, tampouco sabe se está resistindo... só sabe que se diverte e quer estar aí nessa cena pop para ser alguém” (RINCÓN, 2016, p. 42).

Quando a importância na produção e consumação está em se ver e em ser visto na tela, o prazer em produzir se localiza na possibilidade de expressão individual, nos corpos à mostra e no lazer, no falar sobre si, em mostrar suas habilidades na fala e nos gestos, sua realidade e malabarismos, “um efeito provisório e coletivo de competências na arte de manipular lugares comuns e jogar com o inevitável dos acontecimentos para torná-los habitáveis” (DE CERTEAU, 1998, p. 50).

O cotidiano que se apresenta na fala e nos gestos, registrado e protagonizado por sujeitos periféricos, constrói vínculos afetivos, significações e sentido entre indivíduos, a vida banal traz veracidade e tem potência quando se pensa na identidade do sujeito e de uma comunidade. Os acontecimentos tornam-se habitáveis, como sustenta De Certeau (1998).

Como suporte para essa discussão, a escolha do corpus se dá na intenção de não limitar, mas ampliar a contribuição para além dos três exemplos escolhidos em aderência ao conceito de *pop periférico* como categoria midiática aqui proposto. São esses: Gil do Vigor, Alcione

Alves e Dona Irene. Como características em comum, os três casos compartilham: o fato de serem nordestinos; terem passado por um deslocamento de visibilidade com abrangência regional para escala nacional; em uma classificação de raça, são negros e pardos; apresentam linguagem que os relaciona com o lugar social de origem (periférica) e modos de expressar atrelados ao *humor*, que parece ser uma competência individual que gera adesão das pessoas.

Já como mérito para sair da condição de invisibilidade para a celebração, cada um apresenta particularidades. Gil está aqui incluído por um recorte de tempo e relevância, oportunamente por ser o exemplo mais emblemático na atualidade, catapultado à fama em virtude de uma situação específica que permitiu visibilidade; a participação no BBB 21. Como exceção entre os três casos, é o único com formação acadêmica. Já Alcione Alves e Dona Irene saem do anonimato e são alçadas à condição de celebridade (ou subcelebridade) por uma atuação que tem início nas redes sociais digitais com a produção de vídeos caseiros. Escolha essa que parte, por sua vez, de um recorte por critério espacial.

O que está posto como caráter particular de cada um desses sujeitos e que os coloca em uma linha de marginalidade social em contraposição a padrões hegemônicos socialmente estabelecidos que desconsideram a diferença é o fato de Gil do Vigor e Alcione serem homossexuais e não possuírem corpos magros ou atléticos (Alcione inclusive apresenta corpo acima do peso); Dona Irene é idosa e, por isso, também não está inclusa em um espectro de corpo padrão midiaticamente afirmado.

O que, por fim, os três casos compartilham e que, por essa razão, compõem o corpus desse trabalho além dos atributos acima mencionados é o fato de suas performances (ou participações midiáticas) estarem relacionadas com o improviso; com o senso tático — as “táticas do cotidiano” (DE CERTEAU, 1988); com o baixo corporal — “a vida da parte inferior do corpo, o ventre e os órgãos genitais” (BAKHTIN, 1999) e com o escrachar — “é apenas o escrachar, o bagunçar alegre das telas dos poderosos” (RINCÓN, 2016, p. 42). É a combinação desse arcabouço teórico que também demarca nosso objeto de pesquisa e é também nesse sentido que essas noções atribuídas à atuação do sujeito popular periférico podem ser empreendidas em outros casos de análise.

Na parte II desse trabalho marcamos o quanto as narrativas e discursos (da ordem do espetacular, da performatização de si e da meritocracia neoliberal) que os sujeitos consomem midiaticamente também determinam como produzem informação ou como performam nesses espaços. Interessa a fusão do *popular* com o *massivo* como modalidades de comunicação e mídia e o que, nessa confluência, está contido. O que fica da noção de *popular* como resultado desse hibridismo específico; como ocorre seu encaixe na lógica do aparelho midiático; como o

popular consome o que é proposto pela mídia massiva ou *o que* do popular é assumido por meios hegemônicos e que resulta nessa ideia de cotidianidade¹ como forma de aproximação com o público aparecem como pontos de reflexão e objetivos que essa pesquisa pretende responder.

Por outro lado, no que trata da interação entre *popular* e *massivo*, é mais representativo o *lugar institucional mercadológico* que o vínculo entre ambas as categorias tem. Assim como a *extensão de espectadores* (amplo alcance de pessoas), *consumos simbólicos compartilhados* e o suporte de *tecnologias comunicacionais* como características marcantes. Suspeitamos que a “condição instituição” que dá forma ao popular atrelado à mídia, ou melhor, que nessa fusão é o popular no sentido da *popularidade* (e, nesse caso, não no sentido *povo*) que está em jogo.

Enquanto o cruzamento do *vernacular* com o *popular* se refere ao *preexistente* — do histórico, oral e local —, a interseção entre *massivo* e *popular* é da ordem do que é *construído* simbolicamente, estruturalmente, economicamente, como objeto e também objetivo da indústria cultural em formatos como celebridades, publicidade, a *cultura pop*², enfim. Soares (2014, p. 2) lembra que o termo *pop* frequentemente classifica produtos, fenômenos, artistas e processos midiáticos. De maneira sucinta, aponta que a ideia de *pop* sempre esteve associada a formas de produção e consumo orientadas por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop”.

Tratar a cultura pop como um conjunto de práticas de consumo sugere pensar uma espécie de vivência pop no cotidiano. Porque estar imerso na cultura pop é se estender por objetos que falam por clichês, por frases de efeito, por arranjos musicais já excessivamente difundidos, por filmes cujos finais já sabemos, canções cujos versos já ouvimos, refrões que nos arrepiam, cenas de novela que nos fazem chorar, e por aí adiante. O que parece “vazar” naquilo que o bom gosto, a “norma culta”, o valorativo, a “intelectualidade” soam atestar como excessivamente comercial, deliberadamente afetivo e ultra-permissivo, nos interessa. E nos interessa porque, de alguma forma, nos habita. (SOARES, 2014, p. 2)

¹ Para que cada país deixe de ser “um país de países” foi decisivo que o rádio retomasse de forma solidária as culturas orais de diversas regiões e incorporasse as “vulgaridades” proliferantes nos centros urbanos. Como o cinema e como em parte a televisão fez em seguida, traduziu-se “a ideia de nação em sentimento e cotidianidade”. (CANCLINI, 2015, p. 256)

² Como abreviação de “popular” (pop), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.). Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo”. A título de exemplo, estamos falando de telenovelas, filmes produzidos dentro dos padrões de estúdio, artistas musicais ligados a um ideário de indústria da música, entre outros. (SOARES, 2014, p. 5)

Sobre as plataformas digitais como recorte espacial de análise, compactuamos com o que fala Silverstone (2002, p. 198-199) sobre a mídia como tecnologia do *encantamento*, no sentido da globalização que anuncia um “admirável mundo novo” em que estão inclusas as histórias das instituições, das indústrias, das coisas, das notícias, das pessoas e das imagens, ideias e valores transmitidos pela máquina. A escolha por esse delineamento na perspectiva do atravessamento tecnológico das redes sociais digitais que marca a parte IV dessa pesquisa se refere à tecnologia como cultura. Assim, interessa não só o que comunica a “máquina”, mas “também o como e o por quê da máquina e seus usos, são objetos e práticas simbólicas e materiais, estéticos e funcionais” (SILVERSTONE, 2002, p. 50-51). A investigação desses espaços culturais em que as tecnologias operam lhes dão significado e remetem ao seu poder no cenário social contemporâneo.

Como aporte teórico-metodológico assinalamos a sustentação dessa pesquisa com base nos estudos culturais ingleses, os quais, como afirmam Borelli e Pereira (2014, p. 108), desde os anos 1970 viviam uma diáspora mundial, tomando características diferenciadas de cada localidade. Dos anos 1980 em diante notam-se reflexões na América Latina influenciadas por essa vertente que afirmam como questão-chave a cultura para entendimento dos processos sociais, destacando na cultura ordinária uma relação que tem como paradigma a vida diária, o cotidiano e a materialidade da vida como foco principal de interpretação. Pautamo-nos, portanto, nas contribuições do pensamento latino-americano sobre comunicação e cultura, precisamente as formulações de Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, preocupados em pensar a questão da cultura popular em meio a indústria cultural.

Se Martín-Barbero argumenta que a cultura vista nas sociedades urbanas latino-americanas não se encontra compartimentada “entre cultura popular, massiva e erudita, de forma cristalizada e estanque, mas sim envolvidas numa cadeia complexa de interferências, contaminações, misturas” (BORELLI; PEREIRA, 2014, p.109), compreendemos nosso objeto de investigação a partir de uma visão que não entende o popular como restrito ao povo, ingênuo ou ligado ao passado e estritamente rural. O popular se constrói na contemporaneidade em interseção com o urbano e moderno e, portanto, não se opõe à visão folclórica, mas está em constante hibridação com esta. A cultura urbana atual, também midiática, refere-se não só ao que é produzido pelo povo, mas sobretudo pelo que esse consome a partir de apropriações, hábitos de audição, leitura, diversão. Por fim, a escolha por esse suporte teórico-metodológico se dá justamente por esse sugerir a ideia da complexidade do urbano que coloca moderno e arcaico em um mesmo espaço-tempo.

O problema comunicacional que considera as tecnologias comunicativas em um processo de transformação das condições de obtenção e renovação do saber e sensibilidade por uma reorganização industrial da cultura que não substitui as tradições nem massifica homogeneamente, como fala Canclini (2015, p.263-264), propõe exatamente a questão central colocada nesse trabalho porque entende outros vínculos do local com o regional, do nacional com o internacional, da cultura com o território e, por fim, de outros códigos de identificação das experiências e formas de compartilhá-los. O que nos serve de instrumento são, portanto, as técnicas de observação antropológica, direcionadas às microinterações da vida cotidiana atreladas aos discursos da mídia, esses, por sua vez, inseridos na história cultural, na compreensão dos setores populares e nos hábitos de percepção.

O *pop periférico* considera, por definição, o sujeito periférico (classificado por marcadores sociais de raça, classe, e regionalidade — estando esses, associados, na maioria das vezes, à ausência de formação acadêmica — assim como pode incluir outros recortes de marginalidade como sexualidade e faixa etária, a exemplo de idosos, se considerarmos uma periferia do que é tradicionalmente visibilizado) como um sujeito de ação e de discursos com atuação antes restrita a bordas sociais, postas por estruturas político-institucionais e de mercado. A modificação desses *modos de presença* uma vez limitados à margem das cidades e que se opunham a uma cultura dominante por não fazer parte dessa é, aos poucos, construída por uma participação na mídia facilitada pelas tecnologias digitais e que coloca esse indivíduo próximo a um *interesse* do público. O atravessamento midiático se dá na perspectiva de uma *invenção do cotidiano* (DE CERTEAU, 1998), de uma construção de *cidadania celebritie* (RINCÓN, 2016) e de uma cultura e linguagem *carnealizadas* (BAKHTIN, 1999), conceitos que, associados, remetem à transição de uma atuação na cena pública urbana ao universo digital e se combinam em traços que parecem contribuir para que os sujeitos penetrem bolhas a partir de uma participação em espaços de visibilidade e consumo. O *pop periférico* não só atravessa como é atravessado pela mídia, o que, em outras palavras, quer dizer que a maneira que os indivíduos consomem e se relacionam com narrativas e imagens próprias de um sistema de mídia, determina, também, as orientações de produção (de conteúdo, de discursos) desse.



Série fotográfica: Brasília Teimosa (Bárbara Wagner, 2005-2007)

Durante quase dois anos, sempre aos domingos, fui a Brasília Teimosa com a ideia de trazer luz a questões raramente tocadas diretamente pela mídia, que por natureza estigmatiza as questões de gosto, de consumo e de comportamento experimentados em bairros de classes populares brasileiras. Durante o processo, o que mais me atraiu foi perceber uma sabedoria particular por trás de toda aquela energia e vulgaridade, que tem tudo, menos pena de si própria. (Bárbara Wagner, 2005-2007)

Parte I

2 O VERNACULAR

Rincón (2016) resgata que, segundo Martín-Barbero (1997), é Mikhail Bakhtin (1999) quem situa “a cultura popular em seu espaço e tempo próprios: a praça e o mercado” no século XVI. A existência do popular como forma de experimentação do mundo é comparada a uma “segunda experiência” de vida porque a primeira é da ordem da sobrevivência e do trabalho. A cultura popular é, portanto, para Bakhtin (1999) “um segundo mundo e uma segunda vida para as pessoas comuns” (RINCÓN, 2016, p. 28).

Ao discutirmos as táticas do comércio informal e a constituição de uma Publicidade Vernacular em Fiabane (2016), resgatamos e sublinhamos, no referido trabalho, que é por meio do contato livre e familiar entre indivíduos, assim como referências contrárias a toda perfeição definitiva, estabilidade ou formalidade que se dá a *atitude carnalizada* em relação ao mundo tal qual expõe Bakhtin (1999).

Por meio dos estudos de Bakhtin (1999), é evidenciado o fato de que, em etapas primitivas, dentro de um regime social em que não se conhecia as classes e o Estado ou a Igreja, os aspectos sérios e cômicos da divindade, do homem e do mundo eram igualmente sagrados e igualmente “oficiais”. O autor menciona ritos como os funerais, em que se chorava, celebrava ou ridicularizava o defunto. E, a partir do momento em que se estabelece o regime de classes e de Estado, torna-se impossível conceder direitos iguais a ambos os aspectos.

As formas cômicas passam a assumir um caráter não oficial e se transformam nas fundamentais expressões da sensação popular do mundo, uma vez que o sério passa a ser a medida para manter a ordem existente, contribuir para sancionar o regime em vigor e fortificá-lo. Bakhtin (1999) revela que o tom das festas oficiais da Idade Média — tanto as da Igreja como as do Estado Feudal — só podia ser o da seriedade sem falha; o princípio cômico lhe era estranho.

No Carnaval essa consagração de desigualdade desaparecia temporariamente: era uma festa do povo, em que todos eram iguais e no qual reinava uma forma especial de contato livre, vivo, familiar e sensível entre indivíduos normalmente separados na vida cotidiana pelas barreiras intransponíveis da sua condição social e econômica.

Em consequência, essa eliminação provisória, ao mesmo tempo ideal e efetiva, das relações hierárquicas entre os indivíduos, criava na praça pública um tipo particular de comunicação, inconcebível em situações normais. Elaboravam-se formas especiais do vocabulário e do gesto da praça pública, francas e sem restrições, que aboliam toda a distância entre os indivíduos em

comunicação, liberados das normas correntes da etiqueta e da decência. Isso produziu o aparecimento de uma linguagem carnavalesca típica. (BAKHTIN, 1999, p. 9)

É por meio de referências contrárias a toda perfeição definitiva, a toda estabilidade e a toda formalidade limitada que estabelecemos conexões, semelhanças e afinidades da *atitude carnavalizada* em relação ao mundo e dessas formas especiais de vocabulário e gestos da praça pública às formas de comunicação popular.

Para além da afinidade e aderência teórica do *carnaval* como manifestação do *popular*, mas também como parte de uma trajetória de pesquisa, relembro que em minha dissertação de mestrado, o conceito de *carnavalização* foi pensado em articulação com o Vernacular e com a Publicidade Vernacular:

Conceito que inclui as ações que não se encaixam nos espaços de mídia tradicionalmente utilizados como suportes para as narrativas publicitárias e que estão à margem dos padrões de produção publicitária e da relação entre agências e veículos de comunicação. Na publicidade vernacular, a demanda surge de problemas de comunicação cotidianos de pequenos negócios. Trata-se de uma comunicação urgente, dinâmica e não planejada sistematicamente. O próprio comerciante ou pequeno empreendedor entende a necessidade de divulgar seu produto ou serviço e, ainda que não detenha conhecimentos especializados, produz a peça e comunica o necessário – muitas vezes fazendo uso do *humor*, de uma *linguagem carnavalizada*. A publicidade vernacular é, na realidade, uma comunicação baseada no útil e necessário. Por vezes, o único suporte comunicativo que a publicidade vernacular utiliza é a oralidade (o termo *pregão* tem origem no latim *praeconium* e quer dizer “anúncio em voz alta”), e lembramo-nos aqui da voz dos vendedores ambulantes que percorrem as vias públicas. Falamos, assim, de uma publicidade que tem como principal mídia a comunicação urbana. (FIABANE, 2016, p. 12)

Conforme elucidamos em Fiabane (2016, p.32), *Vernacular* é decorrente do significado da palavra *vernáculo*¹, que, na forma adjetivada, refere-se ao que é próprio de um país, nação ou região. No sentido figurado, diz-se de linguagem correta, sem estrangeirismos na pronúncia, vocabulário ou construções sintáticas; castiço. Como substantivo, consta como a língua própria de um país ou de uma região; língua nacional, idioma vernáculo. Falamos então de uma comunicação oposta ao que vem de fora, não em um sentido subversivo, mas de uma forma de enunciação que não se apropria do que é externo a ela, salvo em exceção quando essa apropriação está atrelada a uma modificação para “fins e em função de referências estranhas ao sistema do qual não podem fugir” (DE CERTEAU, 1998, p. 39). É interessante colocar a questão da apropriação que modifica o que é imposto a partir da visão de De Certeau, que conta sobre o “sucesso” dos colonizadores espanhóis entre as etnias indígenas, quando os últimos, “submetidos e mesmo consentindo na dominação, muitas vezes faziam das ações rituais,

representações ou leis que lhes eram impostas outra coisa que não aquela que o conquistador julgava obter por elas” (DE CERTEAU, 1998, p. 39). Assim, ainda que o vernacular sofra influência de outras línguas, ele vai organizar esse conhecimento recebido de acordo com as próprias regras, mantendo suas características fundamentais. Nesse processo é que a imprevisibilidade se instala, porque os indivíduos, habituados com o espaço tecnocraticamente construído, vão esperar procedimentos formais e organizados, conforme foram “treinados” para atuar, e o vernacular surpreende por manipular o que lhe foi determinado. O tático, como modo de ação abordado pelo autor supracitado, é uma espécie de bricolagem “com e na economia cultural dominante, usando inúmeras e infinitesimais metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (DE CERTEAU, 1998, p. 40) e, nesse sentido, está marcada sua relação com o vernáculo. O vernacular é a língua local que vai fugir à hierarquia ou às regras de enunciações impostas do que é “estrangeiro”, estabelecendo semelhanças com o tático, já que este consiste em procedimentos que estão nas brechas das relações de poder.

A Publicidade Vernacular é uma publicidade que escapa à disciplina e à rigidez da formalização ou institucionalização. O ponto-chave de análise da publicidade vernacular e que encontramos base em De Certeau (1998) está em marcar a diferenciação desta, que se relaciona com práticas culturais e cotidianas dos sujeitos, sendo, como coloca o autor, tática, em contraste com a publicidade tradicional, que tem seu funcionamento baseado em um sistema hegemônico da estrutura econômica e se configura, por isso, como estratégica. Se, de um lado, De Certeau (1998, p. 99) chama de estratégia “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder [em nossa perspectiva, as agências de publicidade] pode ser isolado”, de outro, ele denomina tática um modo de ação que “não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias” (DE CERTEAU, 1998, p. 46), o que, em nosso entendimento, caracteriza a publicidade vernacular. (FIABANE, 2016, p.21)

A questão específica do tático (DE CERTEAU, 1998) e do Vernacular em subverter hierarquias, sobretudo por meio do riso, do humor, tem uma forte relação com a ideia de *carnavalização* de que fala Bakhtin (1999): essa correspondência surge exatamente quando entendemos que o tático não possui vínculo com um lugar de poder e, a partir disso, tenta manipular as regras a que é submetido a seu favor ou ir de fato contra os códigos impostos; enquanto na carnavalização existe a mesma postura e intenção em “deixar de lado”, mesmo que temporariamente, relações determinadas por hierarquias.

Dentre as diferenças essenciais que separam o riso festivo popular do riso puramente satírico da época moderna, com base no que propõe Bakhtin (1999): o *satírico* é o em que se

emprega o humor negativo, que se coloca fora do objeto aludido e opõe-se a ele; enquanto o *riso popular ambivalente* expressa uma opinião sobre um mundo no qual estão incluídos os que riem, assim, há uma atitude voltada para o *rir de si mesmo*.

Os *adereços e a máscara* no Carnaval, assim como na vida cotidiana traduzem a alegria das alternâncias, a alegre relatividade, a negação do sentido único, a negação da coincidência consigo mesmo. Como conta Bakhtin (1999, p. 35): “a máscara é a expressão das transferências, das metamorfoses [...] está baseada numa peculiar inter-relação da realidade e da imagem, característica das formas mais antigas dos ritos e espetáculos.”.

Sob este prisma, a partir da leitura do trabalho de Bakhtin (1999), compreendemos a caracterização do chaveiro Everaldo³ como carregada de sentido da cultura popular, como abordamos em Fiabane (2015)⁴. Além do adereço que usa na cabeça (capacete adaptado com um par de chifres e a seguinte frase inscrita: “não é da sua conta”), ornamenta todo seu fiteiro com frases, objetos místicos variados e uma cobra de plástico que, curiosamente, usa para assustar o público no momento da entrega da chave, contando que assim diverte os clientes.

FIGURA 1 – Adereços do chaveiro Everaldo Cabral



FONTE: A autora, 2015.

³ Everaldo Cabral mantém o seu estabelecimento comercial na Praça da Soledade, no Bairro da Boa Vista, produzindo chaves, carimbos, amolando e consertando alicates e tesouras e vendendo produtos similares, como cadeados. O que faz o seu local de trabalho não passar despercebido são as placas com chamativos erros ortográficos que cobrem quase toda a barraca. Tudo começou com a primeira placa: “Xave é um rial”, constantemente apontada pelos transeuntes, que insistiam em alertar o erro. Percebendo que tinha virado atração na praça, produziu novas placas com frases como: “koncerta i amola tizora, faka i alikte”; “Fáссо karinbo”; “Dô haúla di putugez”. Os erros de português mostram um comerciante que assume uma forma de escrita enquanto analfabeto funcional por perceber que assim chamava a atenção do público para desse modo publicizar seu serviço. (FIABANE, 2016, p.13)

⁴ Nas próximas três páginas desta versão, resgatamos parte do trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Culturas Urbanas, do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2015, na UFRJ.

FIGURA 2 – Chaveiro Everaldo Cabral



FONTE: Da autora, 2015.

Na linguagem carnavalesca típica, inimaginável em outros locais ou circunstâncias, franca e sem restrições, não há distância entre os indivíduos, tradicionalmente posta por padrões e regras de etiqueta e decência. Essa “liberdade” acaba dotando a linguagem das formas e símbolos carnavalescos de uma riqueza e originalidade surpreendentes.

Bakhtin (1999) resgata, por meio da leitura de Rabelais, que a *cultura popular* não oficial dispunha na Idade Média e ainda durante o Renascimento da praça pública como território próprio, assim como de um período particular: os dias de festa e de feira e, à vista disso, o carnavalesco era predominante nessas ocasiões.

Na praça pública, a linguagem familiar eram as grosserias, juramentos, maldições e os gêneros verbais eram os dos “pregões de Paris”, o reclame dos saltimbancos de feira e dos comerciantes de drogas/remédios. As funções eram estreitamente ligadas: os camelôs que vendiam drogas eram também comediantes de feira; o estilo dos charlatães de feira não se distinguia do estilo dos vendedores de romances de quatro centavos e, como alude Bakhtin, os longos títulos publicitários dessas obras eram redigidos por estes charlatães de feira. Assim, todas as tomadas de palavra possuíam algo em comum, já que estavam impregnadas do mesmo ambiente de *liberdade, franqueza e familiaridade*.

Esses discursos contribuem para criar a atmosfera especial da praça pública com seu jogo livre e alegre, no qual o superior e o inferior, o sagrado e o profano adquirem direitos iguais e são incorporados em coro na ronda verbal. As charlatanices de feira escapam sempre aos imperativos da hierarquia e das convenções verbais (isto é, às formas verbais do comércio oficial), gozaram sempre dos privilégios do riso de rua. É preciso observar que a propaganda popular foi sempre brincalhona, que, de alguma forma, ela sempre gracejou de si mesma; na praça pública, a sedução da ganância e da esperteza tomavam um caráter irônico e semifranco. O riso ressoava sem cessar no “pregão” da

praça pública e da rua da Idade Média, com maior ou menor força (BAKHTIN, 1999, p. 138)

Os enunciados postos de forma cômica na informalidade passam a ser involuntariamente legítimos e inquestionáveis. Assim também o era na Idade Média, conforme descreve Bakhtin (1999, p. 141): “o charlatão de feira não era jamais acusado de heresia, não importa o que afirmasse, desde que se exprimisse de modo bufo. O aspecto cômico do mundo era legalizado”.

Além do modo cômico, os vínculos criados inibem todo e qualquer distanciamento ou estranhamento. Bakhtin (1999) traz como exemplo o argumento de que as formas de comunicação verbal mudam completamente quando duas pessoas criam uma relação de amizade: empregam diminutivos, apelidos, usam epítetos injuriosos que adquirem um tom afetoso, podem chegar a fazer pouco uma da outra e, portanto, usar palavras e *expressões inconvenientes*.

Neste trabalho, como parte do doutoramento, o *carnaval* como chave conceitual e modo de linguagem é posto em relação ao *popular na comunicação* como campo de estudo, como categoria de comunicação e mídia. A *linguagem carnavalesca típica* se relaciona então com o sujeito popular em sua formação, maneiras de ação, comunicação, participação e existência.

Nesse sentido, marcamos nosso olhar sobre o sujeito popular a partir da concepção de cultura popular por Bakhtin (1999) e que Martín-Barbero (1997) corrobora: “o carnaval é aquele tempo em que a linguagem da praça alcança o paroxismo, ou seja, sua plenitude, a afirmação do corpo do povo, do corpo-povo e seu humor” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 95).

2.1 O VERNACULAR, O POPULAR E O REGIONAL

No campo do design, a pesquisadora Fátima Finizola (2010, p. 30) trata do conceito de *design vernacular* também como uma linguagem que se relaciona com costumes locais, tradições e em enunciados não oficiais. Conforme citamos em Fiabane (2016, p.41), Finizola (2010) entende que “o design com influência do vernacular é aquele que provém diretamente das tradições culturais de cada povo, que são passadas adiante, de geração em geração, de maneira informal”.

À vista das tradições culturais, é nesse ponto que há relações das formas de comunicação popular com a cultura popular na Idade Média e no Renascimento nas referências propostas por Mikhail Bakhtin (1999).

Se a Publicidade Vernacular é pautada em narrativas improvisadas e no senso prático

dos comerciantes informais, o Design Vernacular conta com três pilares fundamentais, segundo Finizola (2010 *apud* FIABANE, 2016, p. 41): o vínculo com o local, uma vez que é produzido e divulgado em um território específico e restrito geograficamente e não conta com suportes para midiaticização global; a ausência de formação acadêmica; e o vínculo a uma classe social popular (baixa renda). Finizola (2010) traz em seu trabalho uma tabela em que elenca as principais diferenciações do que se pode enquadrar como *popular*, *regional* e *vernacular* (Quadro 1):

QUADRO 1 – Características do *popular*, *regional* e *vernacular*

Características	Popular	Regional	Vernacular
Vinculado a um território		x (Escala regional)	x (Escala local)
Vinculado à ausência de formação acadêmica	x (Às vezes)		x
Vinculado a uma classe social	x		x (Geralmente)

FONTE: FINIZOLA, 2010, p. 31.

Ao analisar os aspectos marcantes do *popular*, *regional* e *vernacular*, percebemos pontos em comum entre estes, como a ausência de formação acadêmica no *vernacular* e, ocasionalmente, no *popular*. Já o vínculo com uma classe social — no nosso caso de análise, classes com menor poder aquisitivo — dá-se em maior parte no *vernacular* e é uma constante definitiva no *popular*.

Segundo Finizola (2010), o *popular* reflete o que é produto das classes populares, bem como expressões da cultura difundidas *pelo povo e para o povo*. Também faz consideração sobre o popular como uma referência à cultura de massa: o *popular* envolve o universo de produtos industriais e culturais consumidos ou gerados pela grande massa da população e não descarta os hábitos que, de início, foram impostos pela cultura dominante e, posteriormente, incorporados pela cultura local. Esse último aspecto é tratado nessa pesquisa, sobretudo, no que refere também a uma inversão desse processo de incorporação: quando a cultura local é apropriada por instâncias da cultura dominante. Sobre a cultura de massa, trazemos uma definição tal qual pontua Ortiz (2016):

Cultura de massa nomeia essa dimensão do “homem médio” na qual a produção e a difusão cultural transformaram-se radicalmente. Ela é considerada de massa porque se insere num espaço partilhado “por todos”,

esse é o lugar público de sua circulação. O que só é possível graças à existência dos novos meios tecnológicos; toda a discussão da época fundamenta-se nesta premissa: para a circulação ampla dos bens culturais as transformações técnicas são imprescindíveis. (ORTIZ, 2016, p. 681)

Dones (*apud* FINIZOLA, 2010, p. 30) revela que “a utilização do termo vernacular é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial” e pontua que “antes do aparecimento da cultura impressa, as linguagens europeias eram consideradas línguas vernáculas, em contraste com o latim e o grego oficial, usados pelas classes instruídas”. Fátima Finizola (2010) complementa essa definição ao apontar que, na comunicação gráfica, o vernacular corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais, produzidos fora do discurso formal.

Do que já compreendemos como *vernacular* (FIABANE, 2016) até a discussão do *popular* enquanto categoria de comunicação, e que é constituído historicamente, as tradições culturais estão postas e evidenciam o caráter folclórico dessas manifestações. Tanto a *publicidade vernacular* como o *design vernacular* são “descobertos” por indivíduos em suas atividades cotidianas, *mais na rua do que por um sistema de mídia*.

O que há de *arcaico* é apresentado como formação cultural em uma construção metodológica por Raymond Williams (*apud* MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 110) que considera três estratos: *arcaico*, *residual* e *emergente*.

Por essas definições que consideram a dinâmica cultural contemporânea, o *arcaico* é o que sobrevive do passado — enquanto passado —, somente como objeto de estudo ou de rememoração; diferencia-se do *residual* que também é formado no passado, mas que se apresenta dentro do processo cultural como efetivo elemento do presente. Nesse jogo de camadas, o *residual* consiste, então, em um paradigma porque “comporta dois tipos de elementos: os que já foram plenamente incorporados à cultura dominante ou recuperados por ela” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 110).

O que no *residual* tiver de oposição à dominação, representa *alternativas*. E o *emergente* como conceito de formação cultural se dá na inovação de práticas e significados, com a ressalva por Martín-Barbero (1997, p. 110) de que “nem todo novo é alternativo à cultura dominante nem para ela funcional”.

Essas camadas como noções culturais contemporâneas operam, portanto, em relação umas às outras e nos servem como categorias metodológicas para refletir o *popular* em diferentes contextos de comunicação e mídia. O paradigma do *residual* parece mais fidedigno a um retrato contemporâneo da cultura, contudo, a necessidade de marcar o *arcaico* se dá pela

importância da perspectiva histórica e de um olhar que compreende o popular por suas características que *partem do arcaico*.

Parece mais interessante notar o que há de *arcaico* e *residual* no *popular* e, sobretudo, de qual *popular* nos referimos em dependência de uma relação mais ou menos próxima a cada um desses estratos.

2.2 O VERNACULAR, O POPULAR E O CAMPO DA TÁTICA

A inteligência e a recursividade para resolver a vida cotidiana, práticas de sobrevivência e as características inventivas que aparecem como constitutivas do *popular autêntico*, em nosso ponto de vista, relacionam-se também com o *vernacular e suas táticas* (FIABANE, 2016), com as habilidades próprias do sujeito popular e dos modos de comunicar que estariam no campo da tática, discutido por Michel de Certeau (1998) em *A invenção do cotidiano*.

Segundo De Certeau (1998, p. 45-46), a síntese intelectual da tática “tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ocasião”. O autor usa o termo “ocasião” sempre que se refere a esse jogo de acontecimentos para transformá-los em uma chance.

O conceito de tática, teorizado por De Certeau (1998), permite-nos pensar as *maneiras de fazer* cotidianas que trazem enunciações imprevisíveis. É a *métis* dos gregos, que significa a inteligência prática, a astúcia — em nosso entendimento aqui, dos sujeitos populares, do *popular autêntico*, do qual fala Rincón (2016).

Ao discutir cultura, hegemonia e cotidianidade como interesse das ciências sociais em cultura, Martín-Barbero (1997) discute a tática como *autonomia, cidadania*. É, portanto, considerado como os sujeitos agem — e, sobretudo, a possibilidade de agirem — com o que lhes é dado, com o que consomem, com o que têm em mãos. Nesse trabalho, a noção de cidadania, por sua vez, aparece articulada ao consumo e à visibilidade, dos quais falamos adiante. A compreensão de autonomia desconsidera uma subordinação ou uma inferioridade, de fato; é o caráter instável de dominação que está em jogo quando se destaca a autonomia da tática ou do senso tático operado por um indivíduo, sujeito, consumidor.

A autonomia acontece no lugar da criatividade que se instaura em diferença a um roteiro que tenha sido estabelecido. De Certeau (1998), resgatado por Martín-Barbero (1997, p.114), contribui com a seguinte pergunta: “que fazem as pessoas com o que acreditam, com o que

compram, com o que leem, com o que veem? ”. Nesse sistema de práticas “sem discurso” o tático está à margem do discurso da racionalidade dominante, “refratário a deixar-se medir em termos estatísticos, existe um modo de fazer caracterizado mais pelas *táticas* do que pela estratégia” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 114).

De Certeau (1998) entende estratégia como “o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ambiente” (DE CERTEAU, 1998, p. 99), em contraste com a tática como uma ação que parte de um não lugar, não partindo de um sujeito de poder.

A determinação de um lugar específico do estratégico, que De Certeau (1998) chama de um *próprio*, é que vai servir de base para a gestão de suas relações com uma exterioridade distinta, em uma posição em que sempre vai se observar o outro — nesse caso, os consumidores, a concorrência, o mercado e a organização, a partir desse *próprio* que permite “prever, antecipar-se ao tempo pela leitura de um espaço”.

O estudo das práticas sociais por De Certeau (1998) parte então de contextos macro e microsociais, em que ora se aponta ao nível microsocial que envolve as “maneiras de fazer” genuínas dos indivíduos e, por isso, táticas; ora a esfera macrosocial ligada à estrutura da sociedade com base nas hierarquias estabelecidas nos campos social, econômico e cultural, sendo assim, estratégica.

A *tática* então se aproxima do modo de ler-ouvir-fazer do *sujeito popular* porque interrompe a lógica do texto, do discurso, do plano. Opera como *paradigma da cultura popular* e também do popular autêntico, histórico, mas não só e necessariamente: mais do que referente ao passado ou primitivo, o modo tático é identificável hoje, “a cultura popular a que se refere De Certeau é a impura e conflitiva cultura popular urbana” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 115).

3 O POPULAR

Aqui se parte da noção de *popular* para o exercício de uma construção que o entende como categoria cultural que está imbricada com outros conceitos de comunicação e de mídia, os quais, por ordem e por definição, incluem a formação, o papel e, sobretudo, a linguagem dos sujeitos populares — (como se comunicam e como consomem o que lhes é comunicado).

A chave em que o popular como campo, sujeito e agência aparece nessa proposição está subordinada à atuação dos sujeitos e especificamente a um contexto de ação (e de origem) desses — em termos de *meios e abrangência*. A participação em um cenário *não-midiático* ou *midiático* condiciona a perspectiva a que nos referimos: como exemplo, a diferenciação entre o popular que concerne ao *povo* e o popular que se relaciona com a ideia de *popularidade*, respectivamente.

Para Canclini (2015), o popular pode carregar uma associação ao pré-moderno e ao subsidiário quando não é pensado em aderência à modernidade, e é essa dissociação que constitui o alvo de sua crítica. Na ausência de interação com o moderno, o popular estaria excluído por não participar de um mercado de bens simbólicos “legítimos” e estaria limitado à “produção de objetos” — restrito ao âmbito artesanal.

Na esfera do que é próprio do camponês, está circunscrito o popular histórico — da cultura popular, em que se conserva o folclore, a tradição. São as manifestações pelas expressões e artes locais que se mantêm na transição de geração para geração e remetem ao que é próprio do *povo*, rural. “O popular como resíduo elogiado: depósito da criatividade camponesa, da suposta transparência da comunicação cara a cara” (CANCLINI, 2015, p. 209).

Para um entendimento do popular em uma perspectiva histórica é necessário, na genealogia que Martín-Barbero (1997, p. 91) empreende, analisar a Idade Média como período em que o popular se constitui em cultura. “O clero, dono da cultura erudita, se defronta com a emergência da massa camponesa como grupo de pressão cultural — gestor da ‘cultura folclórica’.” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 92).

Nas possibilidades de constituição do popular entre o conflito e o diálogo, marcam esse tempo os embates entre o monopólio clerical e a massa camponesa, que, à época, eram as formas que atuavam sobre as relações em meios sociais e níveis culturais.

Especialmente o estudo do popular nas tradições culturais históricas é proposto por Bakhtin (1999) em *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*, em que as formas

cômicas aparecem como expressões fundamentais da sensação popular do mundo. Como principal contribuição, o autor enfatiza o que há de “estranho” na cultura popular em paralelo a uma cultura oficial.

Assim o é o conceito de folclore como cultura popular para Gramsci (A. Gramsci, *Cultura y literatura*, 1977, p. 329) como formas de “concepção do mundo e da vida” em contraposição às “concepções de mundo oficiais (ou, em sentido mais amplo, às concepções dos setores cultos da sociedade)”. Neste trabalho, entretanto, como ressalva e escolha metodológica, tem importância a compreensão do “mundo oficial” não como sinônimo (nem antônimo) de culto, mas de ambas as concepções em diferentes perspectivas de análise: entende-se aqui que o que for da ordem das regras, das instituições e das normas cabe à percepção de *mundo oficial*, enquanto o entendimento de *culto* se dá pelo acesso a um lugar de referências culturais, artísticas e intelectuais restritas a uma elite social econômica.

As maneiras de comunicar dos pregões da Idade Média e do Renascimento na Europa são identificadas por Bakhtin (1999) em expressões coloquiais, vulgares, jargões próprios da cultura popular em que aparecem: a liberdade criativa; as habilidades no falar; o improvisado e, especialmente o humor e o rir de si mesmo, que correspondem conceitualmente à *carnevalização* na Idade Média e no Renascimento.

3.1 O POPULAR EM SUAS FORMAS HÍBRIDAS

Canclini (2015) desconstrói uma divisão estanque entre tradicionalismo e modernismo. Defende que mesmo o popular que se origina nas zonas rurais também é parte da cultura urbana porque inevitavelmente interage com a modernidade e reivindica espaços nela: “A cultura tradicional se encontra exposta a uma interação crescente com a informação, a comunicação e os entretenimentos produzidos industrial e maciçamente” (CANCLINI, 2015, p. 253).

Isolamos temporariamente esse popular folclórico primitivo, *arcaico*, apenas para demonstrar limites que já existiram para defini-lo, baseavam-no e o delimitavam pelo fato deste partir de comunidades indígenas, zonas rurais ou espaços urbanos de marginalidade extrema.

Mesmo nesses casos, como aponta Canclini (2015), pede-se pela educação formal, por exemplo. O que se dá por uma necessidade de se inserir nessa modernidade — que pode não ter chegado para todos —, mas que tem a participação solicitada e inevitavelmente ocorre em um circuito que se constitui pela troca e circulação de informação.

O que também ocorre é a necessidade de se fazer uma produção artesanal circular e ser consumida amplamente em uma escala que vai além do local ou do nacional — e que muitas vezes acontece, não cabendo mais ser entendida como marginalizada:

É produzida dentro de um campo atravessado por redes de dependências que a vinculam ao mercado, às indústrias culturais e a esses referentes “primitivos” e populares que são também a fonte que nutre o artesanal. (CANCLINI, 2015, p. 244)

Há traços do popular (folclórico) que se mantêm, mas que, ao interagir com outras instâncias sociais e de comunicação, necessariamente se suspende essa separação entre popular, culto, tradicional e moderno, e então outros formatos do popular se manifestam. É a essa lógica que se refere o conceito de *hibridismo cultural*: “as culturas tradicionais dos indígenas e dos camponeses unem-se sincreticamente a diversas modalidades de cultura urbana e massiva, estabelecendo formas híbridas de existência do ‘popular’” (CANCLINI, 2015, p. 248).

Culturas Híbridas, nome da obra de Canclini (2015), uma das principais bases desse trabalho, traz em seu título o conceito a que se preocupa defender o autor. A hibridação cultural considera, em um sentido geral, processos socioculturais e práticas que formam estruturas, objetos e práticas *antes não pensados em diálogo* e que “agora” se combinam. Ao ser mais específico para elucidar o termo, o autor fala do “cruzamento multimídia e multicultural, contraste da diversidade da rua com a homogeneidade televisiva” (CANCLINI, 2015, p. XX).

A hibridação se dá também no *esforço dos setores populares em se adaptarem a modelos de produção e de mercado* — que subentendem modos de produzir em ampla escala, a partir de uma lógica capitalista. Canclini (2015, p. XXII) fala do hibridismo que “surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico” como a reconversão de um patrimônio, de *conjuntos de saberes e técnicas reinseridos em novas condições produtivas*.

Ocorrem então as tentativas — dos camponeses — em trabalhar ou consumir na cidade e que, *economicamente ou simbolicamente*, consistem em dar usos ou formas modernas aos produtos que criam ou reformulam uma cultura de trabalho porque as tecnologias de produção são outras. Esse processo se dá como fruto do que não pode ser previsto, porque tem origem em possibilidades que incluem processos migratórios e turísticos ao intercâmbio econômico e/ou comunicacional.

Ao discutir o uso do termo *hibridismo cultural* em sua obra homônima, Peter Burke (2003, p. 51-52) ressalta a popularização da metáfora botânica ou racial popular nos séculos XIX e XX e sua origem a partir de expressões insultuosas como “vira-latas” ou “bastardo”. Sobre a utilização do conceito, fala do seu aparecimento em estudos pós-coloniais e lembra a

obra de Edward Said (1993): “Todas as culturas estão envolvidas entre si, nenhuma delas é única e pura, todas são híbridas, heterogêneas” (BURKE, 2003, p. 53).

Também Burke (2010) em *A Cultura Popular na Idade Moderna*, ao falar das contribuições de Bakhtin (1999) e do motivo pelo qual o trabalho do último passa a ser cada vez mais consultado, ressalta e problematiza o caráter do *popular carnavalesco* para além do fato de ser propriedade de um grupo social sendo, aliás, a *transgressão de limites* mais importante na definição do popular que se opõe a uma cultura oficial.

O que também constitui — da visão de Burke (2010) sobre Bakhtin (1999) —, uma objeção à oposição *culto x popular* ou cultura de elite *versus* cultura popular, porque considera as fronteiras que perpassam as várias culturas, demonstrando um interesse na discussão que compreende o borramento entre essas camadas e não nos limites dessas.

Em um estudo do *popular na comunicação*, Omar Rincón (2016) apresenta diferentes “tipos” do popular ao reunir e discutir cada uma dessas noções e suas características particulares como *pais-referentes-culturais*. O que quer dizer, na perspectiva e proposição conceitual de *bastardia*⁵, que seríamos filhos de vários pais que representam, nesses termos, as influências culturais do século XXI as quais somos expostos — que estão em um lugar de reconhecimento e sentido de pertencimento —, e que estão postas em relação a uma mãe-cultural, a cultura local, como lugar de origem, de um “próprio”. Ao elencar esses “vários pais” ou noções de popular a que somos atravessados na contemporaneidade, o pesquisador começa pela definição do *popular autêntico* ou o *povo*:

- i. O popular autêntico “o povo” como referência discursiva, retórica e política que invoca os modos de ser e habitar dos sujeitos da base social, os do sentido comum, os baixos; louva-se e celebra se sua capacidade de inteligência e recursividade para resolver a vida cotidiana; suas práticas de sobreviver e inventar; sua bondade natural; seus modos de comer, falar, vestir e gozar. Mas, sobretudo, celebra-se seus modos arcaicos de ser *folklore*, ou os modos de expressão localizados em rituais, festas e jogos densos da identidade. O povo é o autêntico popular. (RINCÓN, 2016, p. 34)

Os modos de expressão *arcaicos* ou rituais relacionam, portanto, com o sentido folclórico do popular, da *Cultura Popular na Idade Média* (BAKHTIN, 1999) dos artesãos, da questão identitária em que se materializa o argumento central da oposição *tradicional x moderno* enquanto debate.

⁵ No dicionário da RAE3, o oficial está dito que o bastardo é “o que degenera de sua origem ou natureza”. E se é um filho ou filha bastarda, é então o ilegítimo, o não-reconhecido, o indesejável, o impuro, o que tem má intenção, o espúrio, o que engana. Todos sinônimos com que se refere “normalmente” ao popular com base nas Culturas legítimas, Ilustração, Moral, Capital. Por isso, aqui se invoca que as culturas populares são bastardas, umas “degeneradas” herdeiras das boas culturas cultas (Ilustração), as tradições densas (Identidade), o folclórico (povo), o midiático (entretenimento e espetáculo), o conectivo (internet e celular). (RINCÓN, 2016, p. 31)

[...] Encontrei na caracterização que faz Bakhtin do “realismo grotesco” uma pista fecunda. [...] Assim, aquilo que por meio dessas operações se resgata não é uma mera afirmação do real, mas que afirma como uma topografia realidade última e essencial o corpo-mundo e o mundo do corpo, isto é, “a transferência ao plano material e corporal do elevado, espiritual, ideal e abstrato”. Uma topografia que atua como valorização do baixo - a terra, o ventre — e não do alto — o céu, o rosto — que afirma o *inferior* porque “o inferior é sempre um começo”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 94)

O sentido do popular que se encontra no baixo corporal, que evoca a relação do corpo com a terra e pressupõe a ausência de pudores unida à vazão aos prazeres — do comer e gozar como formas de uma *segunda vida* —, distingui-se do alto, do sublime, do elevado que, por essência, nega essa outra experiência (corporal) em detrimento de um plano abstrato-sacralizado. A topografia do que seria o *mundo do corpo* aparece neste trabalho como método na caracterização do popular.

3.2 BORRAMENTOS ENTRE VERNACULAR, POPULAR E MASSIVO

No sentido do que foi até aqui discutido, está posto o imbricamento que aqui propomos do *vernacular* com o *popular*, mais especificamente *o caráter que o popular assume ao interagir com o vernacular*, ambos aqui situados enquanto categorias culturais e de comunicação.

Rincón (2016) assume como norte epistemológico o *hibridismo cultural* (CANCLINI, 2015)⁶ e a genealogia do popular por Martín-Barbero (1997) em que o popular, então, “fala não somente a partir das culturas indígenas ou dos camponeses senão desde a trama espessa das mestiçagens e das transformações do urbano”, do “popular como lugar de conflito” e a “reivindicação do massivo como existência do popular” (MARTÍN-BARBERO *apud* RINCÓN, 2016, p. 29)

Continuar pensando o massivo como algo puramente exterior ao popular – como algo que só faz parasitar, fagocitar, vampirizar - só é possível, hoje, a partir de duas posições. Ou a partir da posição dos folcloristas, cuja missão é

⁶ Pode ser que estejamos falando do mesmo que “culturas híbridas”, essa potente categoria com que García Canclini revolucionou o campo dos estudos da cultura e da comunicação no distante ano de 1990: “Culturas híbridas como melhor olhar e compreensão dos complexos modos diversos de interatuar das culturas em tempos de globalização, um olhar não conforme”, posto que assume as contradições como “estratégias de entrar e sair da modernidade” e que é mais potente que “mestiçagem” (mescla de raças), “sincretismo” (mescla de religiões) e “crioulização” (mescla de línguas) dado que estas categorias são “insuficientes para nomear e explicar as modernas formas de interculturalidade” (GARCÍA CANCLINI, 1990, p. 21) e porque a ideia é “enclausurar a pretensão de estabelecer identidades puras ou autênticas” (GARCÍA CANCLINI, 1990, p. 17). (RINCÓN, 2016, p. 32)

preservar o autêntico, cujo paradigma continua a ser rural e para os quais toda mudança é desagregação, isto é, deformação de uma forma voltada para sua pureza original. Ou a partir de uma concepção da dominação social que não pode pensar o que produzem as classes populares senão em termos de reação às induções da classe dominante. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.309)

Rincón (2016), portanto, em seu olhar para o popular na comunicação, na construção do argumento das culturas populares como *culturas bastardas* (RINCÓN, 2016), entende o popular em segmentações (vários pais) dentro de uma concepção de um “popular maior”, a mãe cultural local, posta como uma espécie de berço para essa soma de referências que permeiam nossa experiência. Essa tipificação do popular em noções distintas nos serve para pensá-las em adição umas às outras, uma vez que Rincón (2016) também as defende e as define em interação com a modernidade.

Dentre esses “vários pais”, além do *popular autêntico*, destacamos alguns outros tipos de popular (RINCÓN, 2016, p. 34-37) que o pesquisador lista e define, como o *popular mainstream*; o *popular tecno*; o *popular subalterno* e o *popular artístico*. A próxima seção fala do *popular mainstream*, definição que considera o *popular* em articulação com uma *instância massiva*⁷, e trata do que é próprio (como caráter produtivo) da indústria cultural⁸.

A noção de *indústrias culturais*, útil aos frankfurtianos para produzir estudos tão renovadores quanto apocalípticos, continua servindo quando queremos nos referir ao fato de que cada vez mais bens culturais não são gerados artesanal ou individualmente, mas através de procedimentos técnicos, máquinas e relações de trabalho equivalentes aos que outros produtos na indústria geram. (CANCLINI, 2015, p. 257)

Interessa aqui (e como proposição analítica do próximo capítulo) a fusão do *popular* com o *massivo* como modalidades de comunicação e mídia e o que, nessa confluência, está contido. O que fica da noção de *popular* como resultado desse hibridismo específico; como ocorre seu encaixe na lógica do aparelho midiático; como o popular consome o que é proposto pela mídia massiva ou o que do popular é assumido por meios hegemônicos e que resulta nessa ideia de cotidianidade⁹ como forma de aproximação com o público, aparecem, em nossa proposição, como pontos de reflexão.

⁷ Em meados do século se falava em *cultura de massa*, ainda que logo tenha percebido e que os novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, não eram propriedade das massas. Parecia mais justo chamá-la *cultura para a massa*, mas essa designação durou enquanto pôde ser sustentada a visão unidirecional da comunicação que acreditava na manipulação absoluta dos meios e supunha que suas mensagens eram destinadas às massas, receptoras submissas. (CANCLINI, 2015, p. 257)

⁸ No conceito cunhado em 1947 por Adorno e Horkheimer, *indústria cultural*, já se mostram as bases da crítica que os autores fazem ao termo cultura de massa. Segundo eles, este termo trazia uma confusão ao dar a entender que cultura de massa se referia à cultura produzida de maneira espontânea pelas massas populares. (BORELLI; PEREIRA, 2014, p. 105)

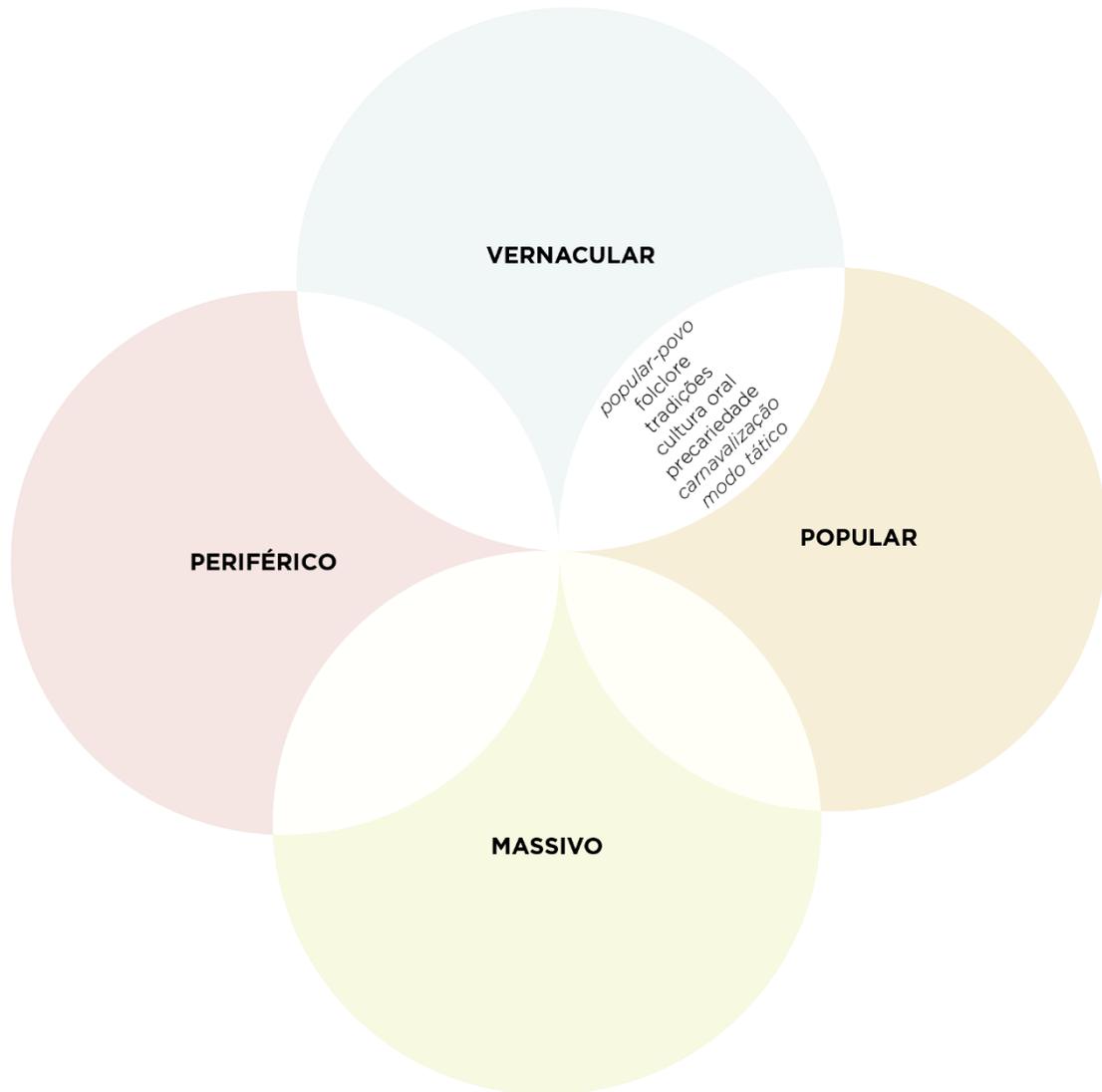
⁹ Para que cada país deixe de ser “um país de países” foi decisivo que o rádio retomasse de forma solidária as culturas orais de diversas regiões e incorporasse as “vulgaridades” proliferantes nos centros urbanos. Como o

Por outro lado, no que trata da interação entre *popular* e *massivo*, é, nesta pesquisa, mais representativo o *lugar institucional mercadológico* do que o vínculo que ambas as categorias têm. Assim como a *extensão de espectadores* (amplo alcance de pessoas), *consumos simbólicos compartilhados* e o suporte de *tecnologias comunicacionais* como características marcantes. Suspeitamos que a “condição instituição” que dá forma ao popular atrelado à mídia, ou melhor, que nessa fusão, é o popular no sentido da *popularidade* (e, nesse caso, não no sentido *povo*) que está em jogo.

Enquanto o cruzamento do *vernacular* com o *popular* concerne ao *preexistente* — do histórico, oral e local, a interseção entre *massivo* e *popular* — é da ordem do que é *construído*, simbolicamente, estruturalmente, economicamente, como objeto e também objetivo da indústria cultural em formatos como celebridades, a publicidade ou a *cultura pop* de maneira geral. Apresento, portanto, uma síntese esquemática que pode ser representada por um diagrama que propõe interseções entre o *vernacular*, o *popular*, o *massivo* e o *periférico* como categorias culturais, de mídia e de comunicação a serem debatidas, sobretudo nas formações que evidenciam *o que estrutura ou o que pode estruturar as interações* entre essas noções postas em diálogo:

cinema e como em parte a televisão fez em seguida, traduziu-se “a ideia de nação em sentimento e cotidianidade”. (CANCLINI, 2015, p. 256)

DIAGRAMA 1 – O popular periférico como categoria midiática (Primeria Versão)



FONTE: A autora, 2021.



Série fotográfica: Casamento do Século (Bárbara Wagner, 2008)

Nas últimas décadas, jovens chineses não estão apenas experimentando a aventura do consumismo, mas também a liberdade de escolher onde viver e trabalhar. Em Guangzhou, as fotografias de casamento são o esteio de um grande negócio — e um novo ritual — para essa nova classe chinesa. Na empresa O Casamento do Século, dezenas de casais posam contra fundos-falsos de praias, dispostos a passar um dia inteiro em estúdios, sendo maquiados, mudando seus trajés dos vestidos brancos modernos para qipaos tradicionais. Na maioria das tradições ocidentais, a lógica por trás da fotografia do casamento é documentar um momento único para que este dure uma vida inteira. Mas a atração do serviço mostrado aqui reside exatamente no seu apelo de massa: ele oferece um nível de luxo e estilo para os clientes de uma classe média que de outra forma não poderiam pagá-los. Nesta série, Bárbara Wagner registra os casais por ângulos deliberadamente inadequados, apresentando os elementos normalmente descartados nos enquadramentos dos fotógrafos da empresa, como o céu cinzento e os edifícios modernos da cidade. (Bárbara Wagner, 2008)

Parte II

4 O MASSIVO

“A noção de cultura massiva surge quando as sociedades já estavam massificadas. Na América Latina as transformações promovidas pelos meios modernos de comunicação se entrelaçam com a integração das nações”. (CANCLINI, 2015, p. 256). Canclini (2015) fala do conceito de massificação ou de uma cultura massiva que se dá a partir da industrialização como sintoma de uma cultura da “generalização na vida social” que já se notava na educação, urbanização e políticas desde o século XIX, e que foi potencializada pelos meios de comunicação. O referido autor tem como base epistemológica o trabalho de Martín-Barbero (1997), que entende o massivo como uma nova forma de sociabilidade:

O massivo, nesta sociedade, não é um mecanismo isolável, ou um aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade. São de massa o sistema educativo, as formas de representação e participação política, a organização das práticas religiosas, os modelos de consumo e usos do espaço. Assim, pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 310)

Em uma perspectiva histórica, ao passo que o fascínio pelo progresso significado pelo trinômio *máquinas, multidões e cidades* representava o processo (e projeto) modernizador¹⁰, as novas condições de vida impunham *medo e estranhamento* aos indivíduos que se viam “desgarrados das relações familiares, tradicionais, rurais, com suas correlatas relações de fidelidades, tradições, concepções de tempo regido pela natureza, ligação com a terra” (BORELLI; PEREIRA, 2014, p.101).

Vai-se incorporando as classes populares nesse sistema produtivo em processos que, para além da inclusão, também oprimem e excluem. Recém-chegados do campo, esses sujeitos são transformados em “massas urbanas” e, nesse sentido, também se aplica a *massificação* como conceito — e efeito — de uma sociedade industrial e do consumo. A existência da classe popular se constrói, então, em negociação com uma cultura hegemônica e com a ideia de hegemonia posta como paradigma (contudo contestável) do massivo e dos meios de comunicação de massa.

¹⁰ *Modernização* significa o salto tecnológico de racionalização e a transformação do trabalho e da organização, englobando para além disto muito mais: a mudança dos caracteres sociais e das biografias padrão, dos estilos e formas de vida, das estruturas de poder e controle, das formas políticas de opressão e participação, das concepções de realidade e das normas cognitivas. (BECKER, 2011, p. 23)

4.1 MULTIDÕES, MASSIFICAÇÃO E AS MASSAS

O estranhamento e o *medo* como efeito das (até então novas) condições modernas de existência partem — como comoções não raras — do lugar social privilegiado das elites que, segundo Borelli e Pereira (2014, p.102), viam-se ameaçadas por essa “mistura e proximidade física entre diferentes” no sentido cultural, social e econômico. Decorre daí o pensamento conservador da elite que vai tentar “compreender as massas e seu comportamento” e “forjar códigos e ações para o seu ordenamento/disciplinamento e controle” (BORELLI; PEREIRA, 2014, p. 102), e aqui acrescentamos: surgem modos de controle do outro e de si.

O controle de *multidões* “desgovernadas” passa a ser responsabilidade do Estado e do capital como a lógica que vai ordenar a sociedade para produção não só de bens, mas como “modelo de vida” a ser seguido — e aqui se inserem a publicidade e instâncias massivas de mídia, disciplinares por essência. Nesse contexto, produtos e estilos de vida consumidos refletem esse projeto de sociedade e socialização.

As sociedades disciplinares operam pelo agenciamento dos corpos e a isso se sobrepõe também o poder biopolítico. Enquanto a técnica política dos corpos se volta ao corpo individual, o biopoder está relacionado a aspectos e processos coletivos da vida, ao governo e gerenciamento das populações. De acordo com Foucault (2008), a disciplina do corpo individual e a biopolítica se complementam:

Com a emergência da economia política, com a introdução do princípio limitativo na própria prática governamental, realiza-se uma substituição importante, ou melhor, uma duplicação, pois os sujeitos de direito sobre os quais exerce a soberania política aparecem como uma população que um governo deve administrar. É aí que a linha de organização de uma “biopolítica” encontra seu ponto de partida. (FOUCAULT, 2008, p. 442)

Na biorregulamentação, a vida da população é uma questão política, “as técnicas disciplinares conhecem apenas o corpo e o indivíduo, enquanto o biopoder visa à população, ao homem enquanto espécie e, no limite” (LAZZARATO, 2006, p. 74).

No entanto, há também uma inversão conceitual política do termo biopolítica, proposta por Lazzarato (2006), Agambem (2009) e Virno (2013) em diálogo com Foucault (2008). Na proposição dos autores, muda-se a perspectiva do olhar para os corpos como objetos passivos, a *massa* deixa de ser encarada como uma *massa inerte* em que o poder seria apenas refletido e reproduzido na vida dos sujeitos supostamente incapazes de se mobilizar por meio do pensamento crítico ou da ação política.

A noção de vida que é fruto da transição da biopolítica para a biopotência considera o intelecto geral, a produção imaterial dos indivíduos. E à medida que a biopolítica pode se transformar em biopotência, justamente por considerar possibilidades de resistência a partir da coletividade, da cooperação social e das *subjetividades*, o conceito de *multidão* é repensado em contraponto à denominação de *povo*.

Se o termo *multidão* denota perturbação, ameaça, desorganização ou um corpo público que precisa ser domado e dominado ao passo que o termo *povo* seria sinônimo de união, unicidade ou vontade única, faz-se necessário o processo de ressignificação do que é *multidão* que, na biopotência, relaciona-se a um projeto de democracia, pluralidade: “o ser-muitos — como forma duradoura de existência social e política, contraposta à unidade coesiva do *povo*. Pois bem, a multidão consiste em uma rede de *indivíduos*; os muitos são numerosas singularidades” (VIRNO, 2013, p. 56).

O *medo*, mencionado anteriormente como efeito do moderno e sensação que parte da elite como classe “ameaçada”, aparece também como sintoma social da modernidade tardia na perspectiva da Sociedade de Risco de que fala Beck (2011), ao considerar a produção de risco como inerente à produção de riquezas.

O referido autor trata do risco que aparece (inclusive midiaticamente) atrelado a promessas e buscas por segurança como consequência dependente e irreversível do desenvolvimento técnico-econômico, que torna o processo de modernização reflexivo: “convertendo-se a si mesmo em tema e problema” (BECK, 2011, p. 28). Retomamos aqui a definição de modernização pelo autor:

Modernização significa o salto tecnológico de racionalização e a transformação do trabalho e da organização, englobando para além disto muito mais: a mudança dos caracteres sociais e das biografias padrão, dos estilos e formas de vida, das estruturas de poder e controle, das formas políticas de opressão e participação, das concepções de realidade e das normas cognitivas. (BECK, 2011, p. 23)

Se a produção de bens de uma sociedade industrial estava voltada a atender as necessidades de uma sociedade da escassez em que a palavra de ordem era: “tenho fome”, a afirmação que expressa a transição para uma sociedade de risco é: “tenho medo”, segundo o autor. De acordo com Beck (2011), os riscos apresentam-se como as necessidades insaciáveis, em outras palavras, *big business*: “A fome pode ser saciada, necessidades podem ser satisfeitas, mas os riscos civilizatórios são um barril de necessidades sem fundo, interminável, infinito, autoproduzível” (BECK, 2011, p. 28).

Em cenários de crise *existentes e/ou produzidos*, instâncias midiáticas massivas (inclusive, a publicidade) interpelam os sujeitos valendo-se das incertezas e inseguranças políticas, econômicas, ambientais e, principalmente, humanas que estes vivenciam, assumindo sua posição-chave na *definição dos riscos*: “A sociedade de risco é, nesse sentido, também a sociedade da ciência, da mídia e da informação. Nela, escancaram-se assim novas oposições entre aqueles que produzem definições de risco e aqueles que a consomem” (BECK, 2011, p. 56).

A partir desse viés político crítico do *massivo* (e do que se entende por *cultura massiva* ou por *massas* e, sobretudo, pela necessidade de ordenamento dessas) compreendemos as lógicas de disciplinamento e controle implicadas em discursos massivos (e midiáticos). A disciplina e o controle não seriam somente consequência do que se produz midiaticamente, mas parâmetros que viabilizam as estruturas de mídia.

É a compreensão dessas formações que torna possível uma discussão sobre representação nas mídias, do que aparece nesses espaços como *sintoma do contemporâneo* para, então, entender interações de instâncias de mídia com o *popular*, ou de que maneira o *popular* se insere nessa lógica e permeado por quais discursos.

A importância do resgate, que fazemos a seguir, dá-se pelo entendimento do que constitui o contemporâneo — e que opera, portanto, intimamente e subjetivamente nas ações, modos de pensar de um tempo, transforma condições de trabalho, as biografias dos indivíduos e os estilos de vida. Relacionamos como o *controle e vigilância do outro e de si* como marcas de uma *sociedade do controle* (que sucede as *sociedades disciplinares*) afetam como os indivíduos passam a produzir, consumir e como defendem e valoram essas formas.

4.2 DISCIPLINA, CONTROLE E MÍDIA¹¹

Sobre o disciplinamento (FOUCAULT, 1987) e o controle (DELEUZE, 2000), interessa aqui resgatar o modelo das sociedades disciplinares situadas em um período que vai do século XVIII à Segunda Grande Guerra, e que sucedem as sociedades de soberania¹². As disciplinas

¹¹ Este texto está contido/integra parte do trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho: consumo, narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação — Comunicon, realizado em outubro de 2018.

¹² Várias são as diferenças apontadas por Foucault (2001c, 187-188), entre o novo mecanismo de poder e aquele da Soberania. O velho modelo se apoiava na terra e seus produtos, para extrair deles bens e riqueza. O novo apoiava-

de que trata Foucault (1987) são visíveis especialmente na fábrica e têm como razão de ser “concentrar; distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares” (DELEUZE, 2000, p. 1).

Essa estrutura de organização dos corpos sociais está posta para que os indivíduos estejam devidamente inseridos em uma dinâmica produtiva para melhor servir ao capital. Por essa razão, para que se controlem efetivamente os sujeitos e o que estes são capazes de produzir, o poder disciplinar faz-se necessariamente temporal e territorializado, assim, muito bem demarcado para que os indivíduos não se “percam” ou se “distraiam”. Se as sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios, as sociedades disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas (DELEUZE, 2000, p. 3).

Tendo em vista as conversões de uma sociedade à outra, Deleuze (2000) aponta que depois da Segunda Guerra Mundial deixávamos de ser uma sociedade disciplinar para então estarmos inseridos no que seria a *sociedade de controle*, na qual máquinas de outra espécie operam: as máquinas de informática e computadores. Segundo o autor, essa seria uma evolução tecnológica, contudo, mais profundamente, uma *mutação do capitalismo*.

A *informação*, o *conhecimento* e a *comunicação* — como pilares característicos desse pós-industrial, operam como elementos imateriais da sociedade e instrumentos de poder. Os espaços que esse poder toma agora não necessariamente estão ligados a um território ou tempo específicos: os sujeitos deixam de ser vigiados em tempo-espaço definidos e passam a viver a partir da lógica do controle do outro e do autocontrole contínuo, que não têm hora nem lugar.

Além das formas jurídicas e políticas, numa sociedade disciplinar toda a sociedade é subordinada ao comando do capital e do Estado e, assim, passa a ser conduzida e organizada em todas suas articulações pelo critério da produção capitalista.

Ao tomar como referência realidades não mercadológicas em termos mercadológicos como marca desse momento histórico, entendemos porque indivíduos e seus corpos se tornam instrumentos de exercício da disciplina. A forma como estes vivem suas vidas dentro e fora da fábrica importa porque uma sociedade disciplinar é uma sociedade-fábrica. “Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de

se nos corpos e seus atos, para extrair deles tempo e trabalho. O velho poder era exercido descontinuamente por intermédio de taxas e obrigações; o novo é exercido continuamente por meio da vigilância e do controle constantes, por isso pressupõe a existência de um meticuloso sistema de coerções e não a presença física de um soberano. (PANIAGO, 2007, p. 6)

suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as ‘disciplinas’” (FOUCAULT, 1987, p.118).

Não são permitidos desvios e a lógica que rege este poder está inscrita, para além das atividades *produtivas* diárias, nas *subjetividades* dos sujeitos — e, portanto, segue uma lógica *massiva*, por (quase) *padronizar modos de ser e fazer cotidianos*, marcando, inclusive, momentos de descanso e lazer — para além do trabalho em si, entendido aqui como o que deveria ser esse “único lugar” para produção capitalista, mas que inevitavelmente se insere nos modos de existir.

As condutas são observadas e controladas por meio da política do detalhe — olhar minucioso para as pequenas coisas — e, nesse processo, os corpos, constantemente vigiados, se tornam dóceis à medida que podem ser submetidos, utilizados e aperfeiçoados. Isto é, *a fábrica de indivíduos* de que fala Foucault (1987):

A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. Não é um poder triunfante que, a partir de seu próprio excesso, pode-se fiar em seu superpoderio; é um poder modesto, desconfiado, que funciona a modo de uma economia calculada, mas permanente. Humildes modalidades, procedimentos menores, se os compararmos aos rituais majestosos da soberania ou aos grandes aparelhos do Estado. E são eles justamente que vão pouco a pouco invadir essas formas maiores, modificá-lhes os mecanismos e impor-lhes seus processos. O aparelho judiciário não escapará a essa invasão, mal secreta. O sucesso do poder disciplinar se deve sem dúvida ao uso de instrumentos simples: *o olhar hierárquico, a sanção normalizadora e sua combinação num procedimento que lhe é específico, o exame*. (FOUCAULT, 1987, p.143)

O olhar hierárquico e a sanção normalizadora combinada ao exame — “a minúcia dos regulamentos, o olhar esmiuçante das inspeções, o controle das mínimas parcelas da vida e do corpo darão em breve [...] uma racionalidade econômica ou técnica a esse cálculo místico do ínfimo” (FOUCAULT, 1987, p. 121) são marcantes da disciplina e do controle em diversos âmbitos da vida contemporânea.

Esse “projeto normalizador” se deu e se dá inevitavelmente em decorrência do *estrutural embate social, econômico e cultural entre classes*, dadas as desigualdades mantidas e reforçadas na constituição e construção das sociedades industriais.

Algumas transformações na forma de *ver e ser* dos indivíduos marcam a passagem de um regime a outro, ainda que a razão dessas mudanças se mantenha, afinal, tratam-se de mutações do capital. Após o final da Segunda Guerra Mundial, passamos do projeto dos meios de confinamento das sociedades disciplinares pautado no controle do tempo e dos espaços, para o que Deleuze (2000) preconizou como sociedade de controle.

No regime de controle, deparamo-nos com “novas liberdades” e, portanto, com novos mecanismos de vigilância. Podemos entender esse processo como um modelo em que os indivíduos se encontram “dispersos” no tempo e no espaço; os sujeitos não necessariamente precisam estar num lugar físico para trabalhar e, conseqüentemente, *gerenciam* o próprio tempo.

Por isso ele é essencialmente dispersivo, e a fábrica cedeu lugar à empresa e ao *eu empresa*. A família, a escola, o exército e a fábrica não são mais espaços analógicos distintos que convergem para um proprietário, Estado ou potência privada. São agora figuras cifradas, deformáveis e transformáveis, de uma mesma empresa que só tem gerentes (DELEUZE, 2000, p.3).

Segundo Deleuze (2000), o princípio modulador do “salário por mérito” tenta a própria educação nacional: com efeito, assim como a empresa substitui a fábrica, a *formação permanente tende a substituir a escola*, e o controle contínuo substitui o exame. Este é o meio mais garantido de *entregar a escola à empresa* (DELEUZE, 2000, p. 2). O controle e o poder parecem agora ter atingido um grau de discrição e sofisticação, em que os indivíduos os servem “sem sentir”.

A ideia de que todos são gerentes aparentemente livres para gestão de seu tempo e produção tem relação com a *cultura empreendedora*, em que a concorrência entre os pares é suficiente para que não seja mais necessária a presença do patrão (em alguma medida já ultrapassada) que cobra produtividade, questiona prazos e mede desempenho. Nessa cultura do *empreender de si* os indivíduos são gestores da própria vida, em contínuo “aperfeiçoamento” competitivo.

A crise na economia e a alta taxa de desemprego também fazem com que os indivíduos sejam compelidos a empreender em seus próprios negócios. E, ainda que se faça por necessidade e em contextos de precarização do trabalho, essas ações surgem sob *discursos de superação*, como parte também de uma *retórica do capital*¹³ (ROCHA, 2004). Segundo Casaqui (2016), o capitalismo contemporâneo “sonha, inspira, mobiliza, transforma — e quando produz lucro, soma a ele o *propósito*, que é a expressão-coringa do idealismo que

¹³ Valores fundamentais que informam o discurso publicitário, entendido como a retórica do capital, a quem cabe construir a boa vontade da “opinião pública” e converter parte desta em consumidores efetivos dos produtos e serviços. Os valores em torno dos quais se organizam os anúncios revelam as estratégias de legitimação do capital, no conteúdo que atribuem à imagem de uma “vida plena”. A nova retórica do grande capital é marcada por estratégias narrativas que têm como centro os “conceitos” de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”, em detrimento dos “conceitos” de “status” e “tecnologia” que marcaram a publicidade do período anterior. (ROCHA, 2004)

redime o capitalista de sua ambição de reprodução ilimitada do capital” (CASAQUI, 2016, p. 13).

Não nos estenderemos na questão da cultura empreendedora nesse capítulo, mas reforçamos a crítica de que a saída do trabalhador da fábrica para ser gestor de seu negócio (e da própria vida) não implica em liberdade, ainda que de alguma forma discursos neoliberais tentem atribuir *propósito ou satisfação* ao exercício profissional.

Do contrário, não havendo local de trabalho, todo lugar é lugar, o tempo de chegada e saída não marca mais a hora em que se começa a trabalhar. A facilidade de se encontrar o indivíduo via redes digitais e sempre *online* também demonstra a conversão da sociedade fábrica para a sociedade da *comunicação e da informação*, em que se trabalha o tempo inteiro “sem perceber” — é nesse ponto que se instaura o controle.

Surgem, atreladas a esse cenário, as “novas” profissões, do *coach*¹⁴ ao *influenciador digital*, em que experiências íntimas, pessoais ou narrativas da própria vida de maneira geral passam a constituir profissão ou uma ideia de carreira bem sucedida.

Construído a partir da perspectiva da responsabilização do sujeito a quem sua atividade profissional e sucesso dependem de si (afinal, hoje “qualquer um” pode “influenciar” via redes sociais), o ato de “influenciar pessoas” não exige uma educação formal ou formação e traz argumentos e promessas como: as facilidades de se trabalhar em casa, ser seu próprio chefe, ficar rico, tornar-se celebridade.

Por trás desses discursos, são realidade as altas taxas de desemprego, a precarização do ensino superior, entre outros desfalques sociais como retrato de uma crise econômica e política. O que então propicia que pessoas de baixa renda se tornem *influenciadores digitais* ou as *cidadanias celebrities* de que fala Rincón (2016) é o acesso à internet, a popularização dos *smartphones* — não como inclusão social, mas em termos de inclusão tecnológica da população de maneira geral.

A possibilidade de acesso e consumo de produtos (nesse caso, aparelhos eletrônicos) e serviços (de internet, filmes por *streaming*, entre outros) somada à necessidade de renda e trabalho permite que sujeitos de classes menos abastadas adentrem o universo dos influenciadores digitais como um mercado a ser explorado. Ainda em termos mercadológicos,

¹⁴ Definição de *Coach*. Do inglês, treinador. Supõe a ideia de um mestre detentor do saber que conduziria o aprendiz (em uma relação mais ou menos informal) a alcançar algum objetivo pessoal ou profissional. A nosso ver, essa prática de “transferência de conhecimento” por meio de mensagens motivacionais, na maioria dos casos, ocorre de maneira extremamente superficial e irresponsável, sobretudo, porque desconsidera contextos psíquicos e sociais específicos daquele que consome essas informações ou “orientações” (Definição nossa).

se dá também a *glamourização* da profissão, inclusive como um espelho do nosso tempo, e que faz relação com um *eu performativo*¹⁵.

O *performar* das “pessoas comuns”¹⁶ ou a espetacularização da vida do sujeito em situações cotidianas são sintomas da condição moderna de existência, reforçada por Hall (2000), a partir da afirmação: “as perspectivas que teorizam o pós-modernismo têm celebrado por sua vez a existência de um “eu” inevitavelmente performativo” (HALL, 2000, p. 103).

A mídia tradicional¹⁷, massiva, opera segundo a lógica do estado disciplinar e de controle desde o processo de produção de imagens, linguagens, códigos e discursos até os procedimentos, nos quais estes, para que surjam esses produtos midiáticos, passam por rígidas regras, critérios e estruturas hierárquicas formadas por profissionais dentro da “empresa de mídia” (CHARAUDEAU, 2013, p. 15):

“Informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas — econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). É justamente neste posto que se tornam objeto de todas as atenções: do mundo político, que precisa delas para sua própria “visibilidade social” e as utiliza com desenvoltura (e mesmo com certa dose de perversidade) para gerir o espaço público — apesar da desconfiança que as mídias suscitam, por serem um potente produtor de imagens deformantes. (CHARAUDEAU, 2013, p. 15)

A publicidade massiva tal qual conhecemos — apesar da desconfiança que provoca, busca disciplinar e controlar seja por meio da *identidade*¹⁸, identificação ou *apelo ao risco* — como fala Beck (2011). No processo de *mercantilização de riscos*, ocorre que a mídia se vale

¹⁵ Como fenômeno e consequência do capitalismo tardio, vivemos em uma sociedade individualizada, atomizada, em que se perde cada vez mais o senso coletivo ou a noção de comunidade e, em contrapartida, emerge a cultura do *self* quantificado. A competitividade já presente e existente nas relações sociais é potencializada pela midiaticização da vida na internet, pelas métricas que representam o engajamento do público, tais como: curtidas e comentários. Nas redes sociais digitais não é raro nos depararmos com discursos em que os usuários enfatizam e exibem com glória seus feitos cotidianos e conquistas diárias. Por mais corriqueiras que sejam, atividades como: o preparo de um prato; uma caminhada no parque; um filme que se assiste; uma música que se ouve; uma conta que se paga; algo que se conserta em casa ou uma simples fotografia em modo *selfie*, ganham a importância de uma vitória pessoal tanto para os indivíduos que publicam esses conteúdos quanto para os que consomem essas narrativas. A *performance* do eu unida à narrativização da própria vida se dá porque “o principal empreendimento em nosso tempo é conceber a própria vida como algo a ser gerenciado, otimizado, performatizado, em compatibilidade com o cenário dinâmico, flexível e competitivo” (CASAQUI, 2016, p. 3). (FIABANE, 2019, p. 1-2)

¹⁶ Aquele ou aquela que não é celebridade. No entanto, o apelo das próprias celebridades (figuras públicas já estabelecidas em um sistema de mídia — *starsystem*) para que pareçam ou possam parecer pessoas comuns é recorrente.

¹⁷ (Televisão, rádio, jornal, revistas e *outdoors*.)

¹⁸ Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, falar-nos ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. (HALL, 2000, p. 111-112)

de conhecimentos técnico-científicos para distribuir *medos* na mesma medida em que busca *tranquilizar* os sujeitos via consumo, apresentando soluções “fáceis” para a vida, na maioria das vezes via discursos palatáveis.

Enquanto os indivíduos têm as subjetividades expostas a estímulos que tentam massificar, padronizar hábitos de consumo, organizar em formas e fórmulas o cotidiano, a publicidade tem função fundamental enquanto técnica disciplinar e de controle no que refere aos modos de vida que propõe.

Nesse sentido, no que se entende por *cultura massiva* e das *tecnologias da comunicação*, o Estado e o mercado atuam como princípios organizadores das massas. Segundo Droguet e Pompeu (2012):

A complexidade social e perceptiva joga um papel relevante para o entendimento da cultura de massa porque se trata do revestimento propiciado pelas tecnologias da comunicação e os modos de presença no dia a dia que perpassam o trabalho, o conhecimento, o lazer e a diversão dos cidadãos em que emergem, sobretudo, as mediações do mercado como único princípio organizador das massas, esgotando a própria luta de classes, a história que hoje se desenha no marco da informação e da comunicação social. (DROGUETT; POMPEU, 2012, p. 43)

Esses *modos de presença* no dia a dia demonstram quanto os indivíduos são atravessados pelo que comunicam; domínios de mídia a partir de interesses (de lugares de poder) específicos. Afetando assim, como já falamos, não só modos de produtividade ou atividades ligadas diretamente à produção capitalista de mercadorias, mas formas de ver e ser ancoradas no capital enquanto instância norteadora da vida, numa constante otimização e gerenciamento do tempo, dos momentos de lazer, das sociabilidades e, claro, também dos (não tão novos) modos de trabalho.

A produção do discurso na sociedade, sobretudo, em esferas massivas e lugares institucionalizados, passa a ser “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório” (FOUCAULT, 1996, p. 8-9).

O acontecimento aleatório estaria, em nosso entendimento, e aqui neste trabalho, próximo da ordem das táticas do cotidiano — do *fazer popular* ou o *fazer do sujeito periférico* —, e não da estratégia que parte das instituições, empresas, grandes corporações. O massivo é, então, por essência, estratégico, porque parte de lugares institucionais. Além disso, a lógica da disciplina e do controle está, além da estrutura da “empresa mídia”, no que é comunicado, ao se tentar ordenar e organizar os indivíduos por meio do consumo — de bens, de estilos, valores e concepções de vida.

5 O MASSIVO COMUNICACIONAL

Para Canclini (2015) não se pode atribuir o “efeito massificação” somente aos meios eletrônicos, porque tal conclusão estaria relacionada a um entendimento equivocado (e limitante) do *massivo* como uma subcultura, como um recorte dentro da estrutura social, o que não é viável considerando o paradigma do *massivo* como manifestação do contemporâneo. Compreendemos a *cultura da massificação* (e *generalização*)¹⁹ como fenômeno social do industrial, contudo marcamos o uso que fazemos, a partir de então, do termo *massivo* para nos referir (como recorte teórico-metodológico) aos *meios* que propiciam o midiático comunicacional, do que ganha visibilidade ou se torna-se (produto, pessoa, códigos e/ou linguagens) ao atravessar uma instância de mídia:

Atribuimos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. [...] É neste ponto que, talvez, resida o ponto nevrálgico do debate conceitual sobre cultura pop: reconhecemos um lugar da experiência e das práticas dos indivíduos que são permeadas por produtos, gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, que se traduzem em modos de operações estéticas profundamente enraizados nas lógicas do capitalismo, mas que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade de experiências que existem à revelia das conseqüências do chamado capitalismo tardio. (SOARES, 2014, p. 3)

Sugerimos que, na perspectiva da interação do *massivo-popular* enquanto categorias de comunicação e cultura (conforme apresenta a figura a seguir), o *popular* assume, então, seu caráter *comunicacional*, que não mais faz alusão à tradição — como na interseção *popular-vernacular* (também exposta na Figura 1), mas à produção e ao consumo de bens simbólicos

¹⁹ Por volta da década de 1920, vai-se operando um processo de transformação social e cultural, que já vinha sendo gestado desde o início da Modernidade, mas que nessa época é flagrante. Uma associação entre o estabelecimento de uma economia de mercado assentada na industrialização e nas transformações que deram as bases tecnológicas para a estrutura social que se implantava; a urbanização como modelo socioeconômico e modo de vida por excelência do sistema capitalista, com todas as mudanças culturais, perceptivas, sensoriais e nas sociabilidades que isso trazia; o estabelecimento de uma sociedade de consumo, em que este passa a ser o ingrediente-chave do estilo de vida e da cultura das sociedades modernas ocidentais; meios de comunicação que passam a ter alcance antes não visto, como rádio, cinema, publicidade, jornais, revistas, cinema, TV, que difundem valores, comportamentos, bens simbólicos que se querem totalizantes, alcançando o maior número possível de pessoas. (BORELLI; PEREIRA, 2014, p. 103)

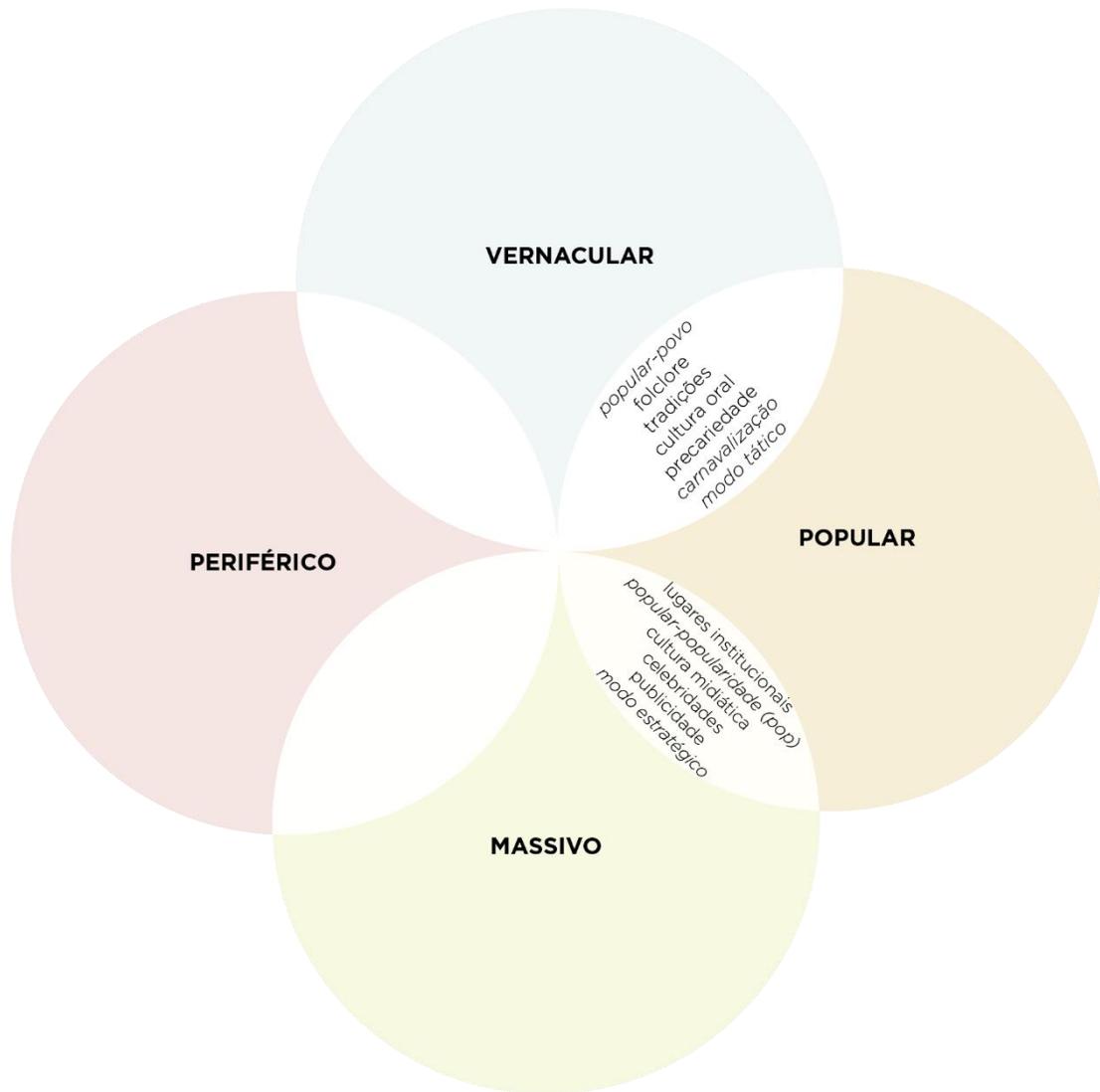
programados pela indústria, como um mercado de mídia que apela a multidões. O *popular comunicacional* é traduzido então em *popularidade* como “adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores” (CANCLINI, 2015, p. 260):

A definição comunicacional de popular abandona também o caráter ontológico que o folclore lhe atribuiu. O popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência. Com isso é produzida uma distorção simetricamente oposta à folclórica: o popular é dado de fora ao povo. (CANCLINI, 2015, p. 261)

No deslocamento do *popular-povo* para o *popular-popularidade* interessa o que as pessoas consomem e o que fazem com o que consomem, em circunstâncias nas quais o que a elas é ofertado parte de um sistema de valores que é da ordem da fabricação (porque tem origem industrial-mercadológica) de valor no imaginário²⁰. Retomamos a seguir o gráfico que relembra nossa proposição:

²⁰Aqui, entendemos como *fabricação de valor no imaginário* o que é vendido (por instâncias de mídia) e consumido maciçamente pelos espectadores em termos imagéticos; da imagem como produto.

DIAGRAMA 2 — O popular periférico como categoria midiática (Segunda Versão)



FONTE: A autora, 2021.

5.1 ESPETÁCULO E FABRICAÇÃO DE VALOR NO IMAGINÁRIO

A fabricação de valor no imaginário tem como premissa a circulação da mercadoria *antes e como imagem*. Em outras palavras, o que está posto (nos termos do consumo pelo capitalismo atual) é mais a imagem da coisa do que o objeto por si. Na fala do pesquisador Eugênio Bucci (2005, p. 219): “é sua imagem que precipita seu consumo — é sua imagem que inicia, e que embala, a realização de seu valor”. A fabricação da imagem da mercadoria (aspecto central do espetáculo) impõe-se, portanto, à mercadoria ao mesmo tempo em que também determina a própria fabricação dessa mercadoria como coisa corpórea.

No que se refere à imagem produzida e consumida — espetacularizada —, resgatamos a obra *Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord (2006). Nesta, a análise social que faz o autor entende a *fetichização da mercadoria*²¹ como modo de operação para a produção e consumo de imagens. Se na fetichização da mercadoria as formas de dominação entre os homens que a produziram (um capitalista que comprou a força de trabalho e um operário que a vendeu) são ocultadas; quando o processo é estendido para a produção de imagens, o “percurso” de fabricação dessas é também abstraído em decorrência do *significado* que a imagem adquire.

A mercadoria se torna signo e é de alguma maneira desconsiderado o que está implicado na mediação das imagens que circulam. “Vivemos agora, efetivamente, um tempo em que a linguagem se converte em chão de fábrica: os signos são gerados na relação de produção (na indústria do imaginário) e se voltam, como mercadorias, para o mercado do imaginário”. (BUCCI, 2014, p. 152)

Nesse sentido, são tomadas por imagens as coisas e as pessoas. A comum afirmação da consumidora “esse vestido é minha cara” expressa como as subjetividades se relacionam com o caráter inanimado dos objetos, esquece-se a fábrica, o trabalhador que a produziu e, sobretudo, quantos outros vestidos iguais foram produzidos e distribuídos em larga escala e consumidos por tantas outras mulheres. A consumidora escolhe, então, relacionar-se com a imagem do

²¹ Muitos elementos da teoria psicanalítica se reencontram, quase inalterados, naquilo que Marx escreveu sobre o fetichismo da mercadoria, que regula as relações de troca e valor no mundo capitalista. A fórmula mais conhecida e clara do fetichismo da mercadoria é a de que ele é resultado de uma operação que oculta, sob a aparente equivalência objetiva das mercadorias, as diferenças — sob as formas de dominação e exploração — entre os homens que as produziram. Em outras palavras, cada mercadoria que circula no mundo capitalista e que pode ser trocada por outras, equivalentes em seu valor — equivalência que veio a ser simbolizada pela mercadoria mais abstrata de todas, o dinheiro —, traz em si mesma a história de uma capitalista e de um operário; de um que comprou a força de trabalho e de outro que a vendeu, ou mais ainda: do tempo de vida que um sujeito despossuído de qualquer outro bem teve que entregar ao capitalista para garantir sua sobrevivência, e assim, continuar vendendo seu tempo e produzindo mais mercadorias. (BUCCI; KEHL, 2015, p. 75)

produto que lhe é ofertada e, portanto, a imagem que passa a atribuir ao produto, dando preferência a como se reconhece ou como quer ser vista ao usá-lo. E a essa questão atribuímos a importância em pensar o papel da cadeia imagética, a instância da imagem como representação em uma cultura do espetáculo — midiática por essência.

Em sua emblemática afirmação Karl Marx (1985, p. 45) trata da mercadoria ao afirmar que esta é, “antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual, pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou *da fantasia*, não altera nada na coisa”. Sendo a mercadoria capaz de trazer alguma completude imaginária ao sujeito faltante que tem seus desejos originados no inconsciente, o valor de uso, ou seja, o significado que adquire a mercadoria é que dá a dimensão da fantasia na relação (mediada por imagens) sujeito-mercadoria.

Por sua vez, a cultura das imagens que são postas em uma lógica mercantil pode ser demonstrada pela seguinte afirmação: “O espetáculo é o *capital* a um tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 2003, p. 27) ou na equação que resume essa premissa: $E = K^i$ [Espectáculo (E) é igual ao Capital (K) elevado à Imagem (*i*)].

A cultura do espetáculo é propiciada e estruturada pela mídia que, segundo Debord (2006), antecipa “nossa percepção da realidade e a torna indiscernível de sua imagem estetizada”, sendo a imagem estetizada essa que passou por intervenções próprias do que se configura como *indústria do imaginário*. O que vem das tecnologias de mídia²² é então da ordem do produzido, das necessidades do mercado. Produz, inclusive, sujeitos (que o mercado necessita) para consumo, “pois o consumo — e, antecipando-se a ele, os efeitos fetichistas das mercadorias — é que estrutura subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos” (BUCCI; KEHL, 2015, p. 67).

As narrativas que tentam dar conta das experiências da vida prática e com o que se espera dessa como vida imaginária ou imaginada — e que surgem desde a programação habitual dos grandes conglomerados de mídia como novelas, programas de auditório, do sistema publicitário até as narrativas que os indivíduos criam sobre si nas redes sociais digitais correspondem à vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção em

²² As tecnologias da mídia podem ser vistas como cultura em outro sentido relacionado, embora contraposto: como produto de uma indústria cultural e como o objeto da cultura mais ou menos motivada, mais ou menos determinante, marcada pelo engaste de tecnologias nas estruturas do capitalismo tardio. Essa é a célebre posição dos antigos colegas de Benjamin, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1972). Não obstante a inflexível estridência de seus argumentos, o que eles dizem deve ser reconhecido — como de novo isso parece ser — como uma crítica extremamente vigorosa à capacidade do poder do capital de traír a cultura enquanto alega defendê-la, e como uma análise abalizada das forças culturais desencadeadas pelas tecnologias de mídia. (SILVERSTONE, 2002, p. 52)

que nas telas “se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2006, p. 13). Em síntese, é por meio da representação que o cotidiano e a intimidade são postos em uma relação mercantil.

A exaltação do indivíduo como representante dos mais elevados valores humanos que esta sociedade produziu, combinada ao achatamento subjetivo sofrido pelos sujeitos sob os apelos monolíticos da sociedade de consumo, produz este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultivar a imagem de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece a si mesmo. Consome-se a imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas e alguns (raros) políticos, em busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão, humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singular ponto de vista de sua história de vida (BUCCI; KEHL, 2015, p. 67)

Complementamos que até o relato que se quer mais “singelo” do ponto de vista de uma história de vida ou de uma trajetória pessoal são hoje construídos como discursos e imagens para consumo. “É a espetacularização da imagem e seu efeito sobre a massa dos cidadãos indiferenciados, transformados em plateia ou em uma multidão de consumidores da (aparente) subjetividade alheia” (BUCCI; KEHL, 2015, p. 66) que, segundo os autores, diferencia-nos hoje de outros períodos da modernidade. Bucci e Kehl (2015) defendem, então, que, mais do que o prevalecer da *aparência* sobre a *essência* enquanto discussão, a produção e o consumo de subjetividades é que são determinantes nesse jogo.

Não confundimos aqui a cultura do espetáculo (notoriedade midiática posta pela imagem) com a indústria cultural. Com base na discussão que constrói Bucci (2005), marcamos o espetáculo não como um prolongamento linear ou uma evolução simples da indústria cultural, mas como uma convergência de todas as indústrias e mercados. Nessa direção, a indústria cultural configura uma indústria entre outras indústrias, tais como a automobilística, a do petróleo, a dos cosméticos, a farmacêutica e assim por diante.

Na indústria cultural o trabalho autoral (do artista) é revogado e substituído pelo trabalho industrial, a obra de arte perde lugar para o bem cultural:

A obra de arte deixa de ser o que era; o trabalho fungível dos gerentes e empregados da indústria é quem fabrica, de modo alienado, as mercadorias culturais que fazem às vezes de obra de arte. Assim como se fabricam sabonetes, aspirinas, pneus, fabricam-se também canções de rock, filmes. (BUCCI, 2005, p. 227)

Assim, no que concerne à espetacularização como fenômeno do contemporâneo, ocorre que outras indústrias se convertem em espetáculo por necessidade de sobrevivência através da imagem. Como exemplo, a indústria dos cosméticos se converte à cultura do espetáculo, assim

como fazem os sujeitos que querem ser visibilizados nas redes sociais. O espetáculo se refere à presença na mídia, ultrapassando, pois, o conceito de indústria cultural.

Complementamos: enquanto é possível fazer uma oposição abstrata entre indústria cultural e vida social, segundo Debord (2003), não há como dissociar o espetáculo da atividade social efetiva, porque “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2003, p.14).

No esforço de relacionar a noção de indústria cultural com a compreensão que trazemos de espetáculo, uma aproximação possível se dá se tomamos como referencial o entendimento da indústria cultural por Martín-Barbero (1997) como o conjunto de dispositivos “que proporcionam apoios imaginários à vida prática e pontos de apoio prático à vida imaginária” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 82). Essa categorização permite pensar não só o massivo a partir da indústria cultural estruturada pelos meios tradicionais, mas também pensar as redes sociais digitais como instâncias massivas de comunicação em um cenário de notoriedade na mídia, profusão e preponderância das imagens sobre os objetos (e pessoas) porque essas (as redes), além de alcançarem um amplo número de pessoas, configuram dispositivos que permitem a troca entre real e imaginário, além de serem sustentadas pela produção de imagens para consumo.

Se o espetáculo está posto nas relações sociais, em contextos de espetacularização e *performance* da *própria vida* potencializados por meios digitais²³, este fator produz um impacto ainda maior. É notável o desejo dos sujeitos mais atuantes nesses espaços em *ser mídia*, em se tornarem veículos de imagens e discursos e, nesse processo, tornam-se *mão de obra*, *mercadoria* e *matéria prima* mesmo quando não exatamente rentabilizam essa atuação nas telas, mesmo quando se voltam apenas aos relatos de si e da própria rotina — ocasionalmente também acompanhados de opiniões sobre assuntos que estão sendo polemizados no momento —; é a vida íntima que aqui está em negociação e é ofertada pelos indivíduos presentes nas suas redes pessoais.

Contudo, os usuários são, de maneira mais explícita, *mão de obra*, *mercadoria* e *matéria prima* quando oportunamente divulgam e comercializam produtos de forma oficial (porque associam-se a marcas e empresas) em troca do conteúdo que produzem e da audiência que já computada. Em outra proporção, mas na mesma direção, quando o caráter espetacular é proporcionado por instâncias de mídia em que a *vida íntima das celebridades* já estabelecidas

²³ Parte do Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019.

em um *star system*²⁴, torna-se mercadoria comercializável o espetáculo da *própria vida* (partindo da celebridade) somado a esse “olhar a *vida do outro*” (como exemplo, a perseguição dos *paparazzi* aos famosos), sendo linhas-chave na cultura do espetáculo igualmente idiossincráticos dessa.

Em seu princípio, a cultura *celebrity* se relaciona com as mídias massivas tradicionais; é aqui que a televisão, o rádio e as revistas permitem uma profusão das imagens, falas e figuras que se tornam públicas (sendo por muito tempo os únicos veículos mediadores dessas imagens). No cenário contemporâneo, mesclam-se as celebridades já consolidadas em um *sistema de mídia oficial* com a *midiatização da vida do sujeito comum* (neste caso são marcantes as noções de intimidade e cotidianidade) que, em consequência da visibilidade que este alcança nas redes, pode chegar até a mídia tradicional.

Interessa ao público então o que faz Madonna ao acordar, ou qual o novo namorado de Anitta, até os registros do dia a dia de amigos próximos, dos influenciadores que parecem trazer um aspecto mais *familiar* no conteúdo que geram, ou alguém comum fazendo humor em seu perfil — todos os casos permeados pela cultura do espetáculo.

Como exemplo, lembramos aqui de Gil do Vigor, participante da vigésima primeira edição do BBB (2021) — programa que se configura como uma instância de mídia que materializa (no campo da realização do sonho) o desejo do ser famoso por pessoas comuns, uma vez que o que a participação no *reality show* vende é exatamente a fama e o sucesso de sujeitos antes anônimos. Apesar de Gil compor uma elite social por sua formação acadêmica, formado em Economia, com mestrado e doutorado pela Universidade Federal de Pernambuco — o acesso à educação e esse nível de titulação possível a uma parcela mínima da população brasileira ainda compõe o espectro (em um comparativo com o que a mídia tradicional escolhe como corpo padrão para midiatizar) de sujeito periférico, por ser de origem popular, classe baixa, negro, não exibir um corpo padrão musculoso ou atlético, nordestino, nascido e criado no município de Jaboatão dos Guararapes-Pernambuco. Gilberto José Nogueira Júnior fez questão de demarcar seu lugar social, geográfico e econômico desde o início do programa, expondo a realidade precária em que viveu. Inclusive em discussão com outra participante

²⁴ Segundo Morin (1989), o *star system* é o sistema que realiza essas transformações, capazes de metamorfosear um indivíduo comum em objeto de culto da massa. Nesta perspectiva, o mito, para o autor, é “[...] um conjunto de condutas e situações imaginárias... Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator [...], e que faz dele ídolo das multidões” (1989, p. 26).

afirmou: “eu não vim do lixo pra perder pra basculho”²⁵, tornando famosa a expressão tipicamente recifense até então desconhecida pelo público em geral. Além disso, é a linguagem que também coloca Gil no lugar do sujeito popular; são as formas de falar, o próprio sotaque nordestino, expressões locais e gírias que remetem ao escracho, ao humor, a uma linguagem carnavalizada, é o grito, é a “cachorraaaaaada”.

FIGURA 3 — Gil do Vigor (Ex-BBB 2021)



FONTE: Divulgação/Globo, 2021²⁶

O ex-BBB conquistou a simpatia dos brasileiros, foi contratado pela Rede Globo e, não à toa, convidado para protagonizar campanhas publicitárias de marcas como: Lacta (Chocolate BIS)²⁷, Vigor Grego²⁸ e Banco Santander. Diante de tantas máscaras, disfarces e filtros nas redes sociais e na mídia tradicional, notamos a potência do anônimo que pode ser alçado à categoria de celebridade contanto que seja contemplado com um espaço midiático para dar vazão a esse talento e, esse talento, muitas vezes pode se resumir a apenas autenticidade. O que

²⁵ Basculho. Expressão tipicamente recifense para se referir ao resto de alguma coisa. O termo foi popularizado após o BBB ter utilizado em discussão durante o programa com Pocah, cantora e também participante do jogo.

²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3yhCTWu>. Acesso em: 01 jun. 2021.

²⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3j44JPU>. Acesso em: 01 jun. 2021.

²⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2V5w3VS>. Acesso em: 01 jun. 2021.

se entende por autêntico por sua vez pode, a nosso ver, ser permeado por noções como *liberdade, franqueza e familiaridade* como chaves de uma comunicação tática e carnalizada que parte do sujeito popular.

Na proposição de compreensão do massivo comunicacional, o caráter espetacular da imagem aparece como premissa das relações sociais e, sobretudo, na maneira que se inscreve na vida cotidiana. A partir disso, parece ser possível entender o efeito do espetáculo sobre os cidadãos nesse processo que constitui não só o consumo da aparente subjetividade alheia, mas a necessidade de participação nos espaços de visibilidade (produção e consumo se fundem) — inclusive para que também apresentem suas “subjetividades”.

É discutido em seguida e, em primeiro lugar de análise, como se constitui uma cultura da celebridade porque, ao que parece, é essa que de alguma maneira estimula e gera anseios nos indivíduos que passam a almejar esse lugar de fama; seja ele propiciado por um sistema de mídia tradicional ou pelas telas das redes sociais. As redes sociais digitais aparecem quase como brechas para participação em um sistema de mídia e de alguma forma dão pistas sobre como a cultura do espetáculo atravessa o sujeito comum.

5.2 CELEBRIDADES E FORMAÇÃO DAS SUBJETIVIDADES

A nova valorização da cotidianidade, o moderno hedonismo ou o novo sentido da intimidade não são unicamente operações do sistema, mas novos espaços de conflitos e expressões da nova subjetividade em gestação: “O modo como nós representamos a revolução evolui também e inclusive o processo de formação de uma nova subjetividade”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.88)

Na espetacularização do cotidiano e mercantilização da intimidade, surgem espaços para formação de subjetividades e esses são espaços políticos²⁹. No que trata do culto à imagem do

²⁹ Enquanto vão sendo parcialmente ignorados por parte daqueles que ditam o que é ou não importante e legítimo de ser analisado, nomes-grifes como Paris Hilton, Gisele Bündchen, Victoria Beckham e Xuxa terminam servindo como mote para discussões travadas não em congressos e seminários, mas nas escolas, ônibus, casas, salões de beleza, no ambiente de trabalho. Nessas falas, é possível localizar questões como sexualidade, cidadania, identidade, pertencimento, democracia, cor da pele, feminismo, classe social, agência, família, gosto, naturalização, imposição. Essa realidade, por si só, demonstra como já passamos da hora de levar o célebre a sério: sua presença, sua força mítica — e as várias demonstrações de oposição a essa presença e a essa força —, são fenômenos sociológicos que merecem ser olhados com menos preconceito. Como colocou Dyer (2004), as celebridades de uma época traduzem em grande parte o que constituiu aquele mesmo momento social. (SILVA, 2011, p. 32)

outro, personalidades cultuadas (e na mesma medida passíveis de cancelamento³⁰) expressam o tempo em que se vive.

Famosos são, portanto, indivíduos que performam na esfera pública uma presença maior do que a população em geral e, em termos de agência e atividade, operam ideologicamente no centro da cultura contemporânea. Para Marshall (2006), citado por Silva (2011, p. 43), “A celebridade serve como um tipo poderoso de legitimação do modelo político, econômico e como valor de troca – a base do capitalismo” .

Ancorada na tese doutoral de Fabiana Moraes Silva (2011) intitulada *É tu nada, estrela: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia* problematizo, a partir de então, o lugar da celebridade em um sistema de mídia (inclusive do valor que “ser famoso” assume na vida do “eu”) e o que caracteriza a visibilidade³¹ e, especialmente, o consumo da imagem e da vida privada das figuras célebres.

No referido trabalho, a jornalista e pesquisadora empreende um estudo que se constrói com base em uma Sociologia das Celebidades³², uma análise minuciosa da Cultura das Celebidades (ou *Cultura Celebrity*) em um viés que busca compreender, além do que há de extraordinário no ser célebre, como a celebridade torna-se, então, um objeto de consumo por *mulheres de classe popular*.

A *Cultura Celebrity* é, por essência, *mainstream*. Como um parêntese necessário, lembramos da definição de *popular mainstream* por Omar Rincón (2016), em que o autor colombiano aponta para valores do massivo associados à cultura do espetáculo americana, do *show business*, do mercado do entretenimento, do *made in USA*, e também demonstra um olhar crítico para o que se pretende ser diverso nas telas mais como uma forma de parecer ser descolado e “colorido” do que como algo que de fato conteste uma hierarquia cultural:

³⁰ Termo que se refere à “cultura do cancelamento” (inclusive, amplamente debatido enquanto era exibido o BBB 2021 por polêmicas envolvendo a cantora e então participante Karol Conká) em voga nas redes sociais digitais em que um indivíduo, corporação ou objeto se torna alvo de críticas a tal ponto em que é — como sentença a ser cumprida, por alguma ação ou declaração — cancelado. Sentença porque parte de um julgamento e, ainda utilizando a analogia como recurso, podemos falar das redes sociais como um tribunal em que todos são juízes. A repercussão que resulta do “ato de cancelar” ou do momento em que se cancela algo ou alguém ocorre como efeito viral em que se espalha, alastra-se potencialmente o que foi determinado pelo público. O cancelamento também pode surgir em “efeito manada”, no qual um coletivo segue de forma irrefletida o que foi definido por alguns indivíduos (Definição nossa).

³¹ Visibilidade como processo social (surge, é comum, em estudos do gênero, das minorias, da comunicação e nas teorias do poder). É importante, para fundamentar aqui aquilo o que denominamos como uma “elite da visibilidade”, entender como essa categoria vai aparecer no tecido social: para o autor, a visibilidade repousa entre dois domínios, o da estética (relações de percepção) e o da política (relações de poder). O medium entre estes dois locais é o local do simbólico, aquilo o que está esteticamente impresso e semioticamente relevante nas relações sociais. (SILVA, 2011, p. 67)

³² Entendendo os famosos como indivíduos que trazem para a cultura pressupostos valorizados pelo capitalismo, pode-se falar de uma Sociologia da Celebridade no país (Brasil).

O popular *mainstream* nomeia o popular como sinônimo da cultura do espetáculo midiático e que se reconhece nos entretenimentos midiáticos industriais e massivos (cinema, músicas, televisão, livros, espetáculos, turismo, parques temáticos). Esta forma de compreender e nomear o popular se concentra nos valores do massivo, no espetacular, no midiático, no entretido made in USA: Hollywood, o *hit parade*, os *best sellers*, Shakira, Brad Pitt e as séries de televisão. A cultura pop ou *mainstream* fala em inglês, sua geografia sentimental é os Estados Unidos e sua proposta é o fim da hierarquia cultural porque agora os valores são “o cool, o hip, e o buzz, a cultura *commodity*, mas apurada com a diversidade cultural para ser/parecer mais *colorful*” (MARTEL *apud* RINCON, 2016, p. 37)

Silva (2011) percebe quais marcadores sociais são valorados por pessoas de baixa renda quando expostas ao *massivo-midiático-mainstream* (aqui postos como conceitos que são sinônimos) que parecem ir além do “cool, do hip e do buzz”. A pesquisadora busca compreender o que, de fato, leva o célebre enquanto produto a ser considerado “cool”, chegando a conclusões como, a tendência de *características distintivas* do sujeito celebridade em despertar a adesão do público, tais quais: tempo, beleza, capital social³³ e/ou econômico e o poder de atrair atenção (SILVA, 2011, p. 32).

Aliás, apresenta-se como um caminho para pensar como as subjetividades são afetadas pelas celebridades, a afirmação de Marshall (2006), referenciado por Silva (2011, p. 42): “para as culturas subordinadas, a celebridade articula uma via para expressar suas próprias noções de liberdade, fantasia e necessidades”. Pela vida que levam e promovem, em como despertam desejos no público, essas figuras públicas são, portanto (na medida do possível), imitadas³⁴ por quem as consome como mercadoria, imagem ou *promessa de vida boa*.

O homem atual, satisfeito ou não materialmente (difícil definir o que seria esse homem pleno: como disse Marx, nossas necessidades estão relacionadas tanto ao estômago quanto à fantasia) busca largamente esse sonho (ou distração, ou relaxamento, ou escapismo, ou diversão, ou espelhamento) em filmes, biografias, *realitys*, blogs, documentários, tabloides, revistas. Nestes meios está aquilo o que não aparece inscrito em nosso previsível dia a dia; está editado, narrado e fotografado o drama humano que precisa ser visto. Está, sucintamente, aquilo que é (ou é transformado em) extraordinário. (SILVA, 2011, p. 44)

³³ Aqui o capital social por Bourdieu (2007) é borrado pelo capital da visibilidade segundo Silva (2011, p.42), pois “ele se dá no plano das relações mundanas e fornece ‘apoios’ úteis, é também uma moeda de troca, neste caso permeado por uma indústria específica, a do entretenimento”. Ainda de acordo com a autora: “A distinção, assim, se dá pelo ser visível midiaticamente, pelo fato de conseguir atrair a atenção de um sistema sobrecarregado de rostos e histórias de vida, pela proeza de furar um bloqueio hoje permeado de uma infinidade de “tipos” de celebridades”. (SILVA, 2011, p. 83)

³⁴ As celebridades não são mais que uma versão publicizada de nós mesmos. Ao imitá-las, falar como elas, vestir-se como elas, parecer e pensar como elas, nós estamos simplesmente imitando a nós mesmos (BOORSTIN, 1992, 74)

Bucci (2014) constrói uma discussão sobre o *valor de gozo* como conceito para crítica da indústria do imaginário. É interessante porque, segundo o autor, em direção distinta, mas não exatamente oposta ao *valor de uso* que responderia às necessidades do sujeito (sejam elas originadas no estômago ou na fantasia), o *valor de gozo* estaria conectado diretamente ao *desejo*. O desejo, por sua vez, é inconsciente e intrinsecamente ligado à *fantasia* que acionaria o gatilho propiciado pelo consumo no mundo mediado por imagens.

Bucci (2014, p. 144) encontra suporte teórico em referências lacanianas e tem fundamentação sustentada pela teoria psicanalítica — o prazer estaria relacionado a como o sujeito se relaciona com a falta e com o que deseja a partir dessa. “A fabricação do valor de gozo, o valor capaz de conectar-se ao desejo vazio, obturando-o transitoriamente, combina trabalho e olhar, no plano da linguagem”. O pesquisador aponta para a fabricação social da imagem que só se sintetiza a partir do olhar, defendendo que as imagens são dotadas de valor de gozo em diferentes esferas, da política à ciência, da religião à academia: “igrejas ou pastores projetam-se de acordo com as mesmas leis (de produção da imagem significante que contém significado e valor de gozo)” (BUCCI, 2014, p. 145).

Na dimensão do espetáculo que opera por meio de uma indústria de mídia (mas não só), o valor é construído dentro de um escopo imagético de entretenimento em que os objetos imaginários respondem ao desejo do sujeito, em síntese: “o valor de gozo mora dentro do pequeno objeto a que se torna passível de ser fabricado pelo modo de produção específico do espetáculo” (BUCCI, 2014, p. 151).

[...] a imagem (da mercadoria ou como mercadoria) carrega um significante e se oferece como um significado ao sujeito movido pelo desejo inconsciente. Promete-lhe e lhe proporciona o gozo imaginário. A imagem (da mercadoria e como mercadoria) tem o seu valor de gozo que lhe determina o valor de troca (BUCCI, 2002, p. 26)

Complementamos a fala de Silva (2011) ao associarmos às práticas da ordem do espetacular a esse drama humano que precisa ser visto (sob um recorte específico). Forte característica da atuação dos sujeitos nas redes sociais, assim como o que em geral chega ao público por meio das telas (seja da TV ou do celular) apresentado como extraordinário. É pertinente ao *valor de gozo* a busca do sujeito em se relacionar com essas imagens que de alguma maneira concretizam uma necessidade de se relacionar, também, com o sonho (pois este parte do desejo) e com o imprevisível por meio de filmes, *realitys*, novelas, porque nesse sentido também escapam da normalidade.

A celebridade, o sujeito carismático³⁵ e a publicidade — que por sua vez faz uso do sujeito *celebrity* porque o sistema de mídia e o *star system* se retroalimentam — apresentam-se, então, como essas estruturas (midiáticas) que viabilizam uma *ideia de vida boa* por meio das imagens que ofertam e que, o “encaixe”, dependerá também de quem as consome, de que forma o indivíduo *adere* ao que é proposto — “no que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência” (CANCLINI, 2015, p. 261).

A consolidação da celebridade nos espaços de mídia pode ser determinada pelo tempo que a figura célebre será continuamente exposta (com base em decisões estratégicas mercadológicas); pelo índice de rentabilidade para as marcas que anuncia e pelo próprio carisma que reflete nas características que seriam capazes de mobilizar audiências, entre outros. Em um certo tipo de espelhamento o carisma mobiliza o desejo de ser o outro, o desejo de ter essa vida privada que é publicizada ou uma ideia de vida íntima projetada e ofertada por anúncios ou a própria identificação com traços da personalidade do sujeito celebridade (por autenticidade, humor, humanidade). Segundo Rojek (2008, p. 203-204), citado por Silva (2011):

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. Em resumo, elas humanizam o desejo. (SILVA, 2011, p. 84)

No capitalismo contemporâneo está posta a necessidade de efetivação dos mundos possíveis e as subjetividades (desejos e crenças) que organizam a sociedade de consumo. E é nesse ato que se dá a centralidade da lógica desse sistema e suas estratégias: é a adesão (ou controle) do consumidor que se espera conquistar. “Consumir não se reduz mais a comprar e a ‘destruir’ um serviço ou um produto como ensina a economia política e a crítica, mas significa, sobretudo, pertencer a um mundo, aderir a um universo” (LAZZARATO, 2006, p. 100).

Na criação dos mundos possíveis, a publicidade e demais estratégias midiáticas convocam os consumidores a partilhar destes mundos em seus modos de ser e estar. Lazzarato

³⁵ Tal autoridade não é atribuída aos simples, aos ordinários, sendo localizada naqueles cuja origem tem essência divina ou exemplares, aqueles na qual uma espécie de mágica encarnada é observada pelo outro. São “portadores de dons físicos e espirituais específicos considerados sobrenaturais”, dons que não estão acessíveis à vida econômica cotidiana. A uma certa qualidade da personalidade de um indivíduo, em virtude da qual ele é diferenciado dos homens comuns e tratado como dotado de poderes ou qualidades sobrenaturais, extracotidianas ou, pelo menos, excepcionais. O carismático, o líder que tem seu espírito “apartado deste mundo”, é, nos termos de Weber, um ser extraordinário que dá conta de “necessidades que transcendem as exigências da vida cotidiana”. (SILVA, 2011, p. 34)

(2006) adverte que, desta forma, a empresa neutraliza o acontecimento, reduzindo a criação de possíveis a um único possível: um mundo liso e estéreo que diz respeito ao universo da marca: “ficamos sem o direito de participar da construção dos mundos, de formular problemas e de inventar soluções, a não ser no interior de alternativas já estabelecidas” (LAZZARATO, 2006, p. 102).

A “adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores — medida e regulada pelas pesquisas de opinião” de que fala Canclini (2015, p. 260) ao definir o *popular comunicacional*³⁶ é, em nosso entendimento, efetivada na ligação entre *celebridades*, *publicidade* e *vida íntima espetacularizada* como instâncias que se encontram regidas por um mesmo sistema de princípios (que se encontra na *super* visibilidade e no espetáculo).

5.3 CULTURA DA CELEBRIDADE

A cultura da celebridade como fenômeno está intrinsecamente ligada aos meios de comunicação em eficácia tecnológica e comunicativa; é própria de aspectos específicos do capitalismo contemporâneo e de como estes afetam a vida em sua dimensão social e coletiva. Dos meios de comunicação aos indivíduos na relação que estabelecem com o espaço público (implicando, portanto, questões como a alta visibilidade das individualidades em um fluxo de informação para o grande público), a cultura *celebrity* não se relaciona conceitualmente com formas e modos tradicionais de vida, é familiar a denominações que surgem com a sociedade moderna como: indústria, fábrica, capitalismo, multidão, civilização e mídia.

O sociólogo Renato Ortiz (2016, p. 672), que sustenta parte dessa discussão, menciona a “eficácia tecnológica e comunicativa” entendida aqui exatamente como uma abrangência intensa que, por isso, dependerá dos suportes tecnológicos adequados atrelada ao *que se fala* ao público de modo que garanta que o que seja comunicado gere adesão das pessoas. Segundo o pesquisador, “a invenção da fotografia e do cinema, a proliferação da imprensa de massa, o

³⁶ “Popular” é o que se vende maciçamente, o que agrada multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato *simultâneo* entre emissores e receptores. Também lhe incomoda a palavra “povo”, evocadora de violências e insurreições. O deslocamento do substantivo *povo* para o adjetivo *popular* e, mais ainda, para o substantivo abstrato *popularidade*, é uma operação neutralizante, útil para controlar a “susceptibilidade política” do povo. Enquanto este pode ser o lugar do tumulto e do perigo, a popularidade — adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores — é medida e regulada pelas pesquisas de opinião. (CANCLINI, 2015, p. 260)

surgimento da publicidade moderna, o advento do rádio e da televisão tornam-se elementos imprescindíveis para a constituição de uma *celebrity culture*” (ORTIZ, 2016, p. 672).

O renome seria uma distinção social dentro de um grupo limitado de pessoas; a fama estaria circunscrita a um campo com fronteiras bem delineadas. Em contrapartida, a celebridade teria como pré-condição a distância social, o fato de transcender o horizonte dos grupos e agrupamentos particulares. Entretanto, a ubiquidade exige a materialização de meios técnicos adequados, são eles que veiculam a imagem célebre para “todos os lugares”. Do ponto de vista sociológico, as celebridades são fruto da modernidade. (ORTIZ, 2016, p. 675)

Além da diferenciação conceitual entre renome, fama e celebridade, Ortiz (2016) coloca em termos aparentemente simples a definição de celebridade que considera a circulação da imagem no espaço público como traço essencial: “a celebridade é uma pessoa conhecida pelo fato de ser bastante conhecida” (ORTIZ, 2016, p. 684) e acrescenta o fato de que se em um primeiro momento a fama pode vir de algum prestígio em uma determinada profissão, fruto de uma carreira em que se tem algum domínio sobre o reconhecimento disso e o que se fala sobre o indivíduo, quando torna-se célebre, o sujeito não teria mais controle sobre o que é dito sobre sua vida-carreira, inclusive, na maioria dos casos, deparando-se com informações falsas. Esse também seria um indicativo do que é ser celebridade segundo Ortiz (2016).

Bucci e Kehl (2015, p. 66) lembram que em *O declínio do homem público*, o sociólogo Richard Sennett explica que a preocupação com a exposição da personalidade individual em público e a tentativa de controlar os efeitos que se pretende que a própria imagem produza sobre o outro são típicos da sociedade burguesa desde a sua origem, no final do século XVIII. As possibilidades de ascensão social, por um lado, e o declínio dos sinais de distinção estabelecidos pela ordem aristocrática por outro, deixavam os cidadãos inseguros em relação aos sinais que emitiam, e também quanto aos que eram obrigados a ler, nas imagens uns dos outros. Cuidar da própria imagem, escolher criteriosamente o modo de aparecer em público, tentar ostentar sinais de distinção acima de sua posição social eram condições do sucesso burguês.

Braudy (1986) citado por Ortiz (2016, p.673) relaciona o desejo pela fama como próprio da humanidade desde seus primórdios. Como parte da natureza humana, estaria posto o desejo “patológico de atenção” e de reconhecimento “sensível à estrutura social e aos modos de comunicação existentes na sociedade” afirmando que “a história da fama é em grande parte a história das transformações de como os indivíduos procuram chamar a atenção dos outros e, não de maneira incidental, como ganham poder em relação a eles”.

Alcançar o lugar de celebridade estaria também na esfera do maravilhoso. Segundo Silva (2011, p. 41), “há a combinação do mérito, do toque divino e da própria árdua tarefa que é se fazer visto em meio a uma massa que quer igualmente ser vista e ouvida”.

Se por um lado há o desejo em ser célebre — a partir da busca por atenção, reconhecimento, mérito ou pela experiência do divino-maravilhoso, há, na mesma medida, o interesse das pessoas em consumir o ser célebre e o que este representa em imagens e discursos porque é nesse ponto que o espectador também se enxerga na realidade projetada pela “engenharia midiática”. É também uma maneira de estar ou se visualizar (no campo do imaginário) inserido nesse sistema:

Pontuando desde ali a existência de um sistema de produção de famosos (aquilo o que faz parte do que pesquisadores como Herschmann e Pereira chamam de “engenharia midiática”), o autor atribuiu a imensa criação e reposição de novos rostos midiáticos ao interesse social pelo o que podemos chamar de individual espetacular: as celebridades, colocava, eram produzidas com o propósito de satisfazer nossas expectativas exageradas de grandezas humanas. Assim, tais famosos seriam uma espécie de representação da própria sociedade, que vê nas celebridades uma projeção de si mesma. (SILVA, 2011, p.19)

É na esfera das projeções relacionadas ao corpo (gordo, magro, esbelto), à ideia de saúde, alimentação, à aparência de maneira geral (roupas, acessórios, pele, cirurgias plásticas, maquiagem, cabelo), ao “cuidar de si”, ao relacionamento amoroso, à instituição casamento, à moradia, decoração da casa, enfim, a condições que proporcionam determinada existência do ser social, que o que é ofertado midiaticamente dialoga com o público, relaciona-se com o que dá prazer no consumo dessas imagens e discursos.

As celebridades complexificam, portanto, questões como cidadania, pobreza, preconceitos e disputas materiais e simbólicas, sobretudo se olharmos para grupos menos empoderados socialmente que assistem as figuras públicas ganharem lugar na mídia — que, por sua vez, e como já discutimos, permeia a vida e a experiência dos indivíduos. O termo *celebrity* é, segundo Redmond e Holmes (2007), a mais popular das moedas culturais, porque organiza “prazeres, representações, afetos e efeitos”:

As imagens destes corpos, seguindo a análise empreendida por Lipovetsky (2007) também são super consumidas por um grupo que tem poucas chances de realmente acessar aquilo o que é publicizado. Se Bourdieu aponta, acertadamente, as classes médias como estreitamente ligadas ao simbólico (2007, p.236) e, por isso, mais propensas a uma preocupação com a aparência (o que torna seu comportamento extremamente tenso, invariavelmente traindo-se pela autocorreção), essa mesma forte ligação ao simbólico pode ser atribuída às mulheres de classes populares que, semana após semana, vão até o salão de beleza, muitas vezes deixando no local quase metade do salário e chegando a esperar durante horas pelo atendimento. Se o teórico francês

aponta que a obsessão pela aparência, entre as classes médias, está conectada à pretensão (ao blefe, à vontade de parecer, mesmo sem ser), a parcela das classes populares ouvidas nesta pesquisa investe boa parte de tempo e dinheiro antes de tudo por uma vontade de comungar com um código geral, compartilhado, aquele no qual o que é considerado “boa aparência” dita os códigos (cabelos alisados, corpo emagrecido) (SILVA, 2011, p. 195)

Em sua pesquisa, Silva (2011) traz relatos de mulheres de classe popular a partir da leitura que fazem de matérias ou anúncios publicitários da revista *Caras*. O que aparece nesses comentários é como estas se enxergam em relação ao que é apresentado e, sobretudo, de que maneira se implicam ao vislumbrar pertencer a certa realidade apresentada ou negar determinadas instituições (como o casamento) e promessas (de vida ideal).

Rejeitam, por exemplo, a ideia de corpo perfeito necessariamente atrelado a uma alimentação restrita, porque [ao se referir a Gisele Bündchen, Graça, citada por Silva (2011, p. 208) comenta] “essa moça não come feijoadada, não sabe o que está perdendo. Uma feijoadada com uma cerveja bem geladinha”.

Não se colocam, pois, como apáticas, passivas ou submissas em relação ao que uma instância de mídia como o semanário em questão que, à época da pesquisa da jornalista, configurava um meio tão potente na profusão de imagens, notícias e estilos de vida das celebridades, sendo uma revista de alta circulação no país (em um momento histórico em que a internet e as redes sociais ainda não configuravam um meio para a disseminação de imagens e discursos dessa ordem). *A invenção do cotidiano* por De Certeau (1998) também se encaixa nessa reflexão que aponta para negar o que vem de cima a partir da experiência própria do indivíduo e do senso tático deste, em como se organiza em ações no dia a dia e ao que, a partir dessa inteligência prática, escolhe para quais coisas ou pessoas vai atribuir valor — para além do que é proposto por alguma instituição.

Ao mesmo tempo que essas consumidoras negam as promessas que a revista oferta, também desejam em alguma medida conquistas como tempo livre, vida boa, dinheiro, corpo perfeito³⁷. De passeios de lancha, viagens nacionais e internacionais até aquisições da ordem da existência prática e básica como uma casa equipada³⁸, é na chave da contradição que se

³⁷ “No geral, é todo mundo bonito, pelo menos é o que mostra, né? Mostra que todo mundo está bem na vida. Eles (a mídia) só vão em cima dos perfeitos, não dos normais. Por isso a revista serve de inspiração, todo mundo quer ter uma barriga dessas, um cabelo desses (refere-se Adriana a uma matéria sobre Carnaval, que traz mulheres de biquíni). Olha só, chegar aos 47 anos desse jeito, pense! É por isso que eu digo, todo mundo só aparece bem (neste momento, refere-se agora a outra fotografia, esta trazendo a apresentadora Xuxa Meneghel). (SILVA, 2011, p. 206)

³⁸ “[...] eu quero é coisa boa, a gente trabalha o ano todo, aguenta cliente chato. Eu sou pobre por um equívoco. Também vou querer comprar uma televisão grande LCD, eu sei o que eu ralo e o que eu quero ter no futuro” — fala Rafaela (SILVA, 2011, p. 215)

relacionam com essas imagens, em que “ora idealizam um outro tipo de vida, sem privações, ora colocam-se, como dizem, em ‘seus lugares’”. (SILVA, 2011, p. 189).

Gosto de tudo *clean*, branco e preto. Atualmente não estou gastando, mas estou me preparando para gastar em uma reforma. Quer dizer, vou terminar, porque comecei e não terminei. Não tinha dinheiro, minha filha. [Sobre decoração da casa] Já copiei cortinas que vi na *Caras*, estão na minha sala e no meu quarto, são tom sobre tom. Foi a única coisa que copiei. O resto é sonho... andar de lancha... (ADRIANA *apud* SILVA, 2011, p. 216)

Enquanto o Amor Espetacular, o Lar Paradisíaco, a Solidão Positiva, o Corpo Magicamente Magro³⁹ e a Família Perfeita, como exemplos de *máximas* das *narrativas de felicidade*, construídas pela revista, podem, segundo Silva (2011, p.189), ao mesmo passo transmitir poder, riqueza, luxo, alegria, emoção, romance, podem, também, denotar falsidade, artificialidade, ficção.

A cabeleireira Adriana, a partir do seu relato, distingue o que é sonho e o que é realidade. Conta que não conseguiu finalizar uma reforma em casa por falta de dinheiro e que, ainda que tenha sido possível reproduzir em sua casa cortinas que viu na revista *Caras*, demonstra que andar de lancha estaria fora de seu alcance, seria um sonho.

Tendo como base teórica e analítica a discussão sobre uma cultura da celebridade e o consumo das narrativas de felicidade por mulheres de classe popular, começamos a apontar para o que constitui nosso objeto de análise, a celebrização como mobilidade social de Alcione Alves⁴⁰, “rainha das narrações”, denominação que ela própria estabelece na descrição de seu perfil no Instagram. Alcione tem origem popular, reside na periferia da cidade do Recife, comunidade da qual, mesmo após conquistar fama e dinheiro — como ela relata — não saiu.

A partir da narrativização que a influenciadora digital faz de si (utilizamos a narrativa de si também como abordagem metodológica conforme abordamos no capítulo 6), sobretudo após o “ponto de virada” em sua trajetória que é o se tornar “celebridade” — e no seu caso, especificamente, é ainda mais adequado falar de uma atuação midiática como “subcelebridade” dada a abrangência considerável, mas não impactante nacionalmente ou globalmente —, identificamos o que para ela se torna importante de ser dito ou valorado em termos de *status* e distinção social.

³⁹ “Eu morreria feliz se morresse em uma lipo. É claro que eu faria, o médico poderia ter matado já umas 15 pessoas, mas eu faria. Diria ‘vá, passe a faca logo’ [...] Não faço porque é cara, é muito dinheiro, uns R\$ 3, 4 mil. E ainda tem que fazer drenagem, comprar macacão. É dinheiro que você tem que quitar. Ou você tem custo, ou nem se atreva [a fazer a cirurgia]. Depois era só manter, ir à academia. Olha, eu ia me achar! Rafaela, 26 anos. Já Tatiana, de 25 anos fala: “Eu queria ver o dia que ia ser assim, seca, bem seca! Ter só 49 quilos (no momento da fala, folheava *Caras* e observava anúncio de roupa) (SILVA, 2011, p. 194).

⁴⁰ Alcione pode ser considerada uma influenciadora digital por contar hoje com 728 mil seguidores. Acesso em: 19 mar. 2021.

O discurso de Alcione Alves passa a ser pautado em termos do consumo — é crucial aqui a cidadania constituída via acesso a bens e serviços antes a ela negados. Esse poder de consumir atrelado à cidadania que emerge a partir de sua celebrização também permite determinados ingressos tais como: *vouchers* de marcas, viagens e participações em eventos que não dependem diretamente do seu investimento, mas do que seu lugar no campo dos influenciadores ou subcelebridades proporciona.

É em seu discurso que desvela que parece ter conquistado tudo o que sempre projetou, esperou e que foi a ela ofertado pela mídia (inclusive para além do consumo de bens e serviços, demonstra que sempre quis ser famosa) e, por não ter condições financeiras, teve conseqüentemente acesso negado. Hoje faz questão de enfatizar o que pode consumir e o que a fama permitiu que acessasse, também no sentido das relações sociais que pôde estabelecer (e que se vê como igual), por exemplo, com famosos já consolidados por anos no sistema midiático como Anitta e Ivete Sangalo e outras figuras atuantes (também comediantes, categoria na qual ela se enquadra por produzir vídeos de humor) no meio digital com maior influência e maiores cachês como Carlinhos Maia, Tirullipa e Whindherson Nunes.

É em sua fala em uma palestra, a nosso convite, que colhemos as principais informações dessa análise. Em um primeiro momento foi solicitado que a influenciadora comparecesse ao evento para nos contar sobre sua *trajetória*, era esse o recorte requisitado justamente para que esse relato de si viesse de forma livre e não previamente delimitada. Na ocasião, foi inesperado nos depararmos com uma apresentação sobre *como se tornar um influenciador*⁴¹, em uma estética e discursos que pendiam para uma espécie de *coaching* para a plateia (de estudantes universitários), ensinando como “bombar” no *Instagram*, como ficar rico e ser famoso — alcançar o que ela conseguiu, inclusive, por um discurso meritocrático.

O discurso da meritocracia capitalista está relacionado à responsabilização do indivíduo em que o sucesso depende apenas de si, não apresentando exatamente os caminhos necessários que foram ou serão percorridos, variáveis como uma formação (técnica, teórica, prática) ou como meios externos se mostravam favoráveis ou desfavoráveis (momento econômico do país, precarização do trabalho, alto custo de uma educação superior, entre outros) à construção da

⁴¹ “Foi o que eu fiz, né? ‘*Traga para o público algo ainda não visto*’ (aponta para os slides) que ninguém fazia narração e ‘*Tenha segurança e propriedade nos conteúdos criados*’ que foi o que eu fiz, eu falei: eu tenho que pegar esse vídeo de *corpo*, pegar os movimentos dele vou dar nome tipo, é imaginação realmente, eu não sei explicar pra vocês assim. “Ah, como tu pega o vídeo e tu dá nome e narra esse vídeo?” (simula pergunta) eu não sei, tipo vem na minha cabeça, eu imagino aquilo e penso parece que ele tá fazendo isso e aí eu vou lá e dou o nome que é basicamente as gírias daqui de Pernambuco e algumas coisas criadas do meu juízo mesmo louco e o vídeo sai e aí eu comecei a botar vídeo, narrar, narrar, narrar” (ALVES, 2019, informação oral).

carreira do famoso ou influenciador, que parece surgir magicamente e ser pautada no “dom” de influenciar.

São as contradições da transição do *sujeito popular periférico* para *sujeito pop periférico* que surgem como uma surpresa e um viés analítico importante dessa pesquisa. Algumas dessas contradições aparecem em razões como: o fato dessa celebração partir de alguém que não comporta modos e características que possam ser encaixados no que se convencionou denominar e veicular midiaticamente (ao longo dos anos) como *padrão*: não tem um corpo perfeito (é negra, gorda, homossexual), voz padrão (é nordestina, pobre e seu trabalho é construído com base no humor e no escracho) ou “vida boa” — não apresentando relatos atrelados às máximas do Casamento Perfeito, Amor Espetacular, Lar Paradisiaco ou Família Ideal. No entanto, participou de campanhas publicitárias nacionais, grandes eventos como shows, festivais, programas locais da Rede Globo e aparece, portanto, mesmo que não amplamente, em um sistema das estrelas — e não restringe sua atuação e visibilidade apenas aos meios digitais⁴².

Também está no campo da contradição seu discurso e reconhecimento de si como *rica empreendedora* ao passo que uma das grandes conquistas relatadas é ter conseguido reformar a própria casa, demonstrando certa alienação com relação à sua classe social. Não saiu da comunidade em que morava, é de origem popular, no entanto lança mão do discurso meritocrático em que todos podem “crescer na vida” negligenciando todas as dificuldades possíveis de mobilidade social que viveu e que fazem parte de sua realidade como periférica e de um país desigual como o Brasil.

Alcione Alves não usufrui ou goza de bens e serviços luxuosos, mas sustenta seu discurso de *celeb vip* fazendo menção a acessos como a estadia gratuita em um hotel com alguns amigos como algo da ordem *do glamouroso e exclusivo* (e que, efetivamente, não o é). A possibilidade de criar relações⁴³ com famosos também aparece como marcante nesse novo lugar de poder que assume:

Influenciar dá dinheiro? Dá dinheiro, eu consegui ajeitar minha casa, eu consegui reformar meu quarto, meu quarto hoje é todo planejado, eu consegui comprar carro, eu consegui comprar coisas, tipo bens. Eu consigo viajar

⁴² Se os influenciadores têm uma audiência específica, ainda que atinjam um amplo público, são as mídias tradicionais que garantem que esses sujeitos sejam conhecidos para além do que se constitui como “suas audiências”, chegando a públicos que podem não se identificar com o indivíduo, mas o conhecem. Do contrário, influenciadores que têm visibilidade restrita às redes sociais, provavelmente, continuarão anônimos para o “público geral”. Esse é um poder que a mídia tradicional detém ainda hoje na disputa por espaços como a internet (Observação nossa).

⁴³ “Esses famosos começaram a me seguir um monte, eu não tenho noção hoje dos famosos que me seguem, às vezes, pronto, um dia desses eu cliquei em Grazi Massafera, tinha lá (a opção) “seguir de volta” (ALVES, 2019, informação oral).

quando eu quero, eu consigo tá aqui hoje e dizer: ah, quero ir pro Rio amanhã. Eu consigo tipo um monte de coisa. [...] Porque assim, eu me esforcei muito pra chegar onde eu cheguei, pra chegar assim e ter um artista que me conhece. Ivete chegar pra mim numa roda de influenciadores — dentro do *Google* — eu já conheci o *Google*, minha gente — e falar assim: “Você é foda!” (ALVES, 2019, informação oral)

A ideia de sucesso e de um lugar de privilégio que Alcione Alves apresenta a partir de seu relato não é associada à oportunidade de acessar bens e serviços de luxo como viagens a lugares distantes (destinos internacionais); ter uma mansão; praticar esportes ou ter atividades de lazer restritas a um grupo social. Sua fala não se relaciona com a expectativa de experiências de consumo inacessíveis à maior parte da população, inclusive como celebridades estabelecidas no sistema de mídia alcançam, porque, de fato, passam por um processo mais estável de escalada social que as coloca no mesmo patamar de pessoas com alto poder aquisitivo.

A tentativa de validação e legitimação dos seus esforços e êxito na carreira aparece em sua fala por meio do papel que assume agora enquanto consumidora que detém *algum* poder de compra. Ao mencionar a aquisição de um carro, a chance de reformar seu quarto, ter um quarto planejado e viajar “quando quiser” fica claro o lugar do consumo em seu referencial sobre ascensão social, na afirmação de si e, sobretudo, em qualidades que agora a distinguem, especialmente, dentro de sua classe de origem (popular) e em meio a pessoas próximas (amigos e familiares).

Em síntese, o que Alcione consegue consumir não precisa necessariamente ser de luxo para ser objeto de distinção, porque, como afirma Canclini (1995, p.56), se “[...] há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros [...]”, o que rege essa apropriação dos bens é da ordem da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam e não da satisfação das necessidades. É suficiente, portanto, no discurso e lugar distintivo da pessoa bem-sucedida (que assume) que possa acessar coisas, serviços e pessoas que, em primeiro lugar, antes não acessava (“escassez dos bens”)⁴⁴ e, em segundo lugar, que pessoas de classe popular (e às vezes da classe média) usualmente não alcançam (“da impossibilidade que outros possuam”).

A lógica possível para que o sujeito atribua valores — da forma que faz Alcione — a determinados bens e serviços (mesmo os que são acessíveis “até” para a classe média) só

⁴⁴ O consumo dos bens culturais mais legítimos é um caso particular de concorrência pelos bens e práticas raras, cuja particularidade depende, sem dúvida, mais da lógica da oferta — ou, se preferirmos, da forma específica assumida pela concorrência entre os produtores — que a lógica da demanda e dos gostos ou, se quisermos, da lógica da concorrência entre consumidores. (BOURDIEU, 2007, p. 95)

funciona por efeito dos sentidos e símbolos compartilhados em torno desses. Como fala Canclini (1995), para que o jogo do consumo aconteça é necessário que as pessoas acessem o significado sociocultural de determinados objetos (seja um carro importado ou um computador):

Contudo, nessas pesquisas costuma-se ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir. Mas se os membros de uma sociedade não compartilhasse os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. Inversamente, um artesanato ou uma festa indígena cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou — se tornam elementos de distinção ou discriminação na medida que outros setores da mesma sociedade se interessam por elas e entendem em algum nível seu significado. Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. (CANCLINI, 1995, p. 56)

Poder receber pedidos de comida encomendados via aplicativo (*Uber Eats*) — até então impossibilitada em razão do serviço não atender por área de abrangência o bairro em que morava (por se tratar de uma zona periférica) — traz à tona seu papel enquanto *celebrity*, consumidora e cidadã por ter sido em virtude de uma ação que executou para a marca que o serviço passou a atender sua comunidade. Por mais que de modo efetivo o bairro continue sendo uma área negligenciada pelo governo, é o poder de mudar, mesmo que minimamente, sua realidade que traz também algum senso de inclusão, cidadania, participação. Alcione deixa de ser pobre a partir da maneira que entende os acessos que passa a ter, que a inserem no jogo do consumo.

É no tom de maravilhamento que fala sobre um cupom de cinco mil reais que recebeu pela referida ação com a *Uber Eats* e destaca o que isso a proporciona, como pagar lanches aos amigos. Busca não se identificar com a realidade social da qual já fez parte (“quem quer ser pobre, me diz?”) e menciona que *pode não ter nada, mas tem um cachorro de dez mil reais* — nesse caso, o bicho de estimação é um dos poucos “objetos” de consumo entre os quais relata que estaria mais próximo de um consumo próprio de uma elite social.

Então ele hoje (Carlinhos Maia) banca pra ter isso, porque ele não tem mais uma casa que a parede é velha, ele não tem mais um chão que não é ceramicado, ele não tem mais uma bicicleta, a mãe dele não quer fazer nada, ela não quer ir pra cozinha fazer peixe, ele não tem mais por que? Todo mundo ganhou alguma coisa e ninguém quer ser mais pobre, po. Quem quer ser pobre, me diz? Ninguém quer ser pobre, então hoje ele pode, ele pode ter o carro dele, ele tem dois carros, ele tem mansão, ele pode. Eu não tenho nada e tenho um cachorro de 10 mil conto, que eu ganhei, entendesse? Que eu me fodo pra manter. [...] Eu já fiz trabalho pra Uber Eats e pra Uber, tá? Eu amei porque eles me deram 5 mil reais de crédito de comida e todo dia eu peço. [...] E aí a

gente sentou na frente da minha casa e eu falei e aí vocês querem comer o quê? Tô com 5 mil reais de crédito aqui, aí ele “ah, quero logo um hambúrguer” — amigo complementa: “adicionei bacon!” Tudo que ele queria! E minha amiga falou assim: “amiga eu quero um sushizinho”. [...] Outra coisa! Escute o que aconteceu! Uma coisa que eu achei pica! A Uber Eats não entregava no meu bairro, abriu por causa de mim! Como é que eles iam fazer o publi comigo se a comida não chegava na minha casa? Eles abriram pra mim! (ALVES, 2019, informação oral)

“É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. (CANCLINI, 1995, p. 59). O valor mercantil de alguma coisa ou de alguma experiência será dado a partir das interações socioculturais em torno desses, pelos indivíduos que participam desse jogo — que, no viés teórico marxista, também corresponde à *fetichização da mercadoria*⁴⁵, do *valor de troca* que é preponderante em relação ao *valor de uso* dos objetos.

Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um *repertório de signos constantemente disponível*. (CANCLINI, 1995, p. 63, grifo nosso)

5.4 O CONSUMO COMO ATO SOCIALMENTE REGULADO

Se faz necessária a argumentação (e base teórico-analítica) sobre o *consumo* enquanto instância sociocultural que situa (justamente) o ato de consumir em um campo da vida cotidiana que implica negociações e, inevitavelmente, lugares de conflito, sobretudo porque constitui processos de significação entre classes.

⁴⁵ O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquô os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas metafísicas ou sociais. Assim, a impressão luminosa de uma coisa sobre o nervo ótico não se apresenta como uma excitação subjetiva do próprio nervo, mas como forma objetiva de uma coisa fora do olho. Mas, no ato de ver, a luz se projeta realmente a partir de uma coisa, o objeto externo, para outra, o olho. É uma relação física entre coisas físicas. Porém, a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não têm que ver absolutamente nada com sua natureza física e com as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. (MARX, 1996, p. 198)

Comumente os discursos que se referem ao consumo como algo da ordem do superficial, do fútil, da satisfação de caprichos ou — para uso de um termo popular — como *consumismo*⁴⁶, estão apoiados em um lugar comum que pressupõe que as massas se lançam sem pensar ao que a mídia como “onipotente” constrói — e apenas isso.

Apoiados no que reflete Canclini (1995), compreendemos o consumo no viés da apropriação e uso dos produtos como exercício de *identidade, cidadania* e, sobretudo, de construção do *gosto* (nesse último, necessariamente, estão implicados os mesmos pilares agora citados: identificação e construção cidadã). Tondato (2011) também aborda o consumo na perspectiva do seu lugar na cultura e no cotidiano, tendo a mídia como principal balizador, mas considerando o que transborda na esfera social ao acionar a formação dos indivíduos, das subjetividades até a cidadania:

Se a mídia estabelece parâmetros para as práticas sociais, se o consumo influencia identidades, é porque refletem o que já constitui estas práticas e identidades, num processo de elaboração das necessidades e desejos por meio do simbólico. Daí participar da sociedade midiática e ser consumidor de bens e serviços transformam-se em atividades culturais, naturalizando demandas hegemônicas, inserindo o indivíduo-sujeito na cidadania. (TONDATO, 2011, p. 224)

Se a participação em uma estrutura produtiva já dada gera um “cenário de disputas pelo que a sociedade produz e os modos de usá-lo” como fala Manuel Castells citado por Canclini (1995), o gosto, na busca por diferenciação entre classes e grupos, traz os aspectos simbólicos e estéticos de uma *racionalidade consumidora*. De fato, antes mesmo de serem estabelecidas as diferenças, é necessário que algum sentido seja compartilhado, esse processo é nomeado por Canclini (1995) como uma *racionalidade integrativa e comunicativa* de uma sociedade.

Canclini (1995, p. 56) reforça que mais do que uma luta pelos meios de produção, o que agora caracteriza os conflitos entre os indivíduos está nas possibilidades de apropriação dos meios simbólicos de *distinção* (via consumo). É esse conjunto comum de símbolos (ou significados compartilhados) que “tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”, conforme fala Bourdieu (2007) citado por Tondato (2011, p. 208).

Em *A distinção: crítica social do julgamento*, Bourdieu (2007) constrói uma teoria geral das classes sociais que supera fatores estritamente econômicos na determinação de comportamentos e do consumo cultural: o que as pessoas consomem, como consomem e por que consomem bens (de setores diversos: vestuário, decoração, alimentação, entre outros)

⁴⁶ Suposta desqualificação moral, intelectual que se refere ao consumo exacerbado e irrefletido de bens.

estaria relacionado à ação (*habitus*) dos indivíduos como agentes no *campo*⁴⁷ social do qual são parte a partir da combinação de *capitais* “acumulados”.

Se os estilos de vida decorrem do acúmulo de capitais como o *capital econômico*, o *capital social* e o *capital cultural* são, por conseguinte — em alguma medida — previsíveis (pressupondo certa homogeneidade) os critérios do que passa a ser julgado como esteticamente admirável ou simbolicamente vulgar. O *gosto* ou uma *estética da fruição* está no campo do sensível, do que não é exatamente calculável, mas que tem a ver com condições objetivas de existência por duas razões: a primeira, por ser formado por uma atualização de práticas adquiridas ao longo do tempo; e a segunda, por essas mesmas práticas serem resultado direto da classe de origem — “o gosto é fruto da educação. [...] Assim, para ele (Bourdieu), os gostos são forjados principalmente na socialização primária.” (BARROS FILHO; LOPES, 2008, p. 114)

O gosto classifica socialmente, distingue e trafega entre condicionamentos sociais e as subjetividades dos agentes. E por meio do *habitus* é que se permite “estabelecer uma relação inteligível e necessária entre determinadas práticas e uma situação, cujo sentido é produzido por ele em função de categorias de percepção e de apreciação” (BOURDIEU, 2007, p. 96). A partir do *habitus*, sistema de disposições do indivíduo (agente), estrutura-se *a diferença*.

Se é verdade que, conforme tentamos comprovar, a classe dominante constitui um espaço relativamente autônomo, cuja estrutura é definida pela distribuição, entre seus membros, das diferentes espécies de capital, de modo que cada fração é caracterizada propriamente falando por certa configuração dessa distribuição à qual corresponde, por intermédio dos *habitus*, certo estilo de vida; se é verdade que a distribuição do capital econômico e a distribuição do capital cultural, entre as frações, apresentam estruturas simétricas e inversas, e que as diferentes estruturas patrimoniais estão, com a trajetória social, no princípio do *habitus* e das escolhas sistemáticas que ele produz em todos os domínios da prática e cujas escolhas, comumente reconhecidas como estéticas, constituem uma dimensão, deve-se reencontrar essas estruturas no espaço dos estilos de vida, ou seja, nos diferentes sistemas de propriedades em que se exprimem os diferentes sistemas de disposições. (BOURDIEU, 2007, p. 241)

Em uma ampliação das práticas culturais na modernidade, a fruição estética estaria caracterizada nas preferências de consumo que se estendem da música que se gosta; a adesão ou não a procedimentos estéticos; visão política; hábitos alimentares até as religiosidades, por exemplo. Deixa de compreender apenas o gosto pessoal como inscrito na natureza do “ser desejante” para se tornar instrumento de poder, porque sustenta a posição social de quem gosta,

⁴⁷ O campo é o espaço de definição legítima de troféus sociais, em busca dos quais seus agentes consagrarão todos seus esforços.

configura a luta pela prerrogativa de definir os critérios de classificação “do que deve ser entendido — *a contrario sensu* — como brega, chinfrim, de mau gosto mesmo. Em suma, luta em torno dos princípios de construção e avaliação da representação mais legítima do gosto.” (BARROS FILHO; LOPES, 2008, p. 106).

Não há como falar em uma diferenciação neutra dado que é por meio do poder de alcançar determinados bens que alguns são incluídos — mantendo-se no topo de uma camada social — e outros excluídos desse processo, como parte de uma periferia social. É uma questão política, sobretudo na medida em que alguns pretendem a conservação dessa lógica e outros a subversão, nesse embate de forças que tem por essência uma disputa de valores.

A *conservação* e a *subversão* apontam, respectivamente, para a busca pela *manutenção* de um lugar de poder e, portanto, privilégio (quando parte das classes mais abastadas) e nos percursos para “*furar*” camadas (quando parte das classes médias e baixas). Nesse jogo, em outras palavras, o sujeito popular tentaria distinguir-se partindo de sua classe de origem ao consumir bens acessíveis à classe média, enquanto a classe média, ao notar que os bens que antes eram restritos apenas a pessoas que detinham o mesmo poder aquisitivo que o seu, passam a ser possíveis às classes populares, incomoda-se e procura objetos outros de distinção para que possa se diferenciar. Citamos aqui o caso emblemático de um outro momento político econômico do Brasil em que, à medida que passou a ser possível às classes populares viajar de avião, foram geradas polêmicas de toda ordem por uma parcela conservadora da classe média que se colocou incomodada em razão dos voos estarem “lotados” de “pobres” em argumentos absurdos ao relatarem, por exemplo, que estes não poderiam usufruir do serviço porque não seguiam (ou não sabiam seguir) supostas regras de “etiqueta”.

Em cada nível de distribuição, aquilo que é raro, luxo inacessível ou fantasia para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum e relegado à ordem do necessário e do evidente mediante o aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, distintivos (BOURDIEU, 2003, p. 76)

É nesse sentido que o consumo se faz instrumento de poder. E por essa razão que falar de poder implica falar em dominação, dominação pelo gosto. “É pelo gosto e suas manifestações que os dominantes asseguram suas posições. O gosto se traduz, portanto, num sistema hierarquizado de significações” (BARROS FILHO; LOPES, 2008, p. 107). É na hierarquia que a essência do que é de “bom gosto” é firmada ao ser determinada sempre por uma classe acima da classe em questão, em termos simples: o “bom gosto”, para a classe média, é definido pelas classes altas ao passo que esse mesmo “bom gosto”, para as classes populares, é determinado pela classe média.

Esse fenômeno em que se nega o que está abaixo para marcar posição e as tentativas de ascender socialmente via modelos de distinção por meio do consumo é denominado por Bourdieu como “boa vontade cultural”. Aqui, a publicidade opera e tem ação fundamental e pedagógica ao apresentar produtos e valores distintivos. Segundo Constantino (2004, p. 137) citado por Barros Filho e Lopes (2008, p. 113): “a publicidade atuaria, assim, como uma espécie de mediadora cultural para todas as classes dominadas, fazendo os bens de consumo escoarem “numa escada, em que os degraus representam os estratos sociais”.

Enquanto a publicidade cumpre o papel de apresentar e classificar bens, é por meio da socialização (ou de como esses valores adquirem sentido no mundo social) que se efetivam determinadas práticas de consumo — *habitus* de consumo.

Abre-se também, aqui, um espaço para análise da *violência simbólica* em que os dominados participam da construção do “legítimo”, aceitando essas posições perante esse gosto dominante — e servem a essa lógica “sem sentir”:

A violência simbólica é, para falar o mais simplesmente possível, esta forma de violência que se exerce sobre um agente social com sua cumplicidade... Para dizer isso mais rigorosamente, os agentes sociais são agentes sabedores que, mesmo quando estão submetidos a determinismos, contribuem a produzir as condições de eficácia do que os determina na medida em que estruturam aquilo que os determina (BOURDIEU, 1987, p. 159)

Alcione Alves demonstra certa servidão e cumplicidade com as condições que determinam seu lugar social (enquanto pobre) não só por sua capacidade de abstração das lógicas opressoras em sua trajetória, mas de negação do capitalismo como um sistema essencialmente injusto. Na sua fala emerge mais o interesse em fazer parte, em poder consumir, em estar inserida no jogo: mesmo sem estar rica, diz-se rica porque o lugar de pobre não a representa mais. Portanto, mais do que contestar a razão por ter sido pobre e por terem lhe faltado alguns bens essenciais, prefere não lembrar, optando por sustentar o discurso de que para ser bem sucedida basta querer (lógica meritocrática) e que os bens que hoje acessa e a visibilidade que tem a colocam, inevitavelmente, em um outro lugar (hierárquico social).

Fica evidente sua “submissão” nos processos de socialização que valora (sua relação com famosos), a relação de algum deslumbramento com marcas e produtos e o acesso a esses em uma interpretação do “real” que a faz se entender como pertencente a outra camada social que não é a sua de origem (periférica).

Por fim, ainda são comuns discursos que tentariam apagar os vestígios de historicidade do gosto, no que seria uma espécie de ideologia do gosto natural, colocando-o como arraigado organicamente, fruto de fenômenos “biológicos”. Tenta-se negar o gosto como socialmente

construído ao se naturalizar diferenças que são de ordem social e cultural. Segundo Barros Filho e Lopes (2008, p. 117), para ofuscar o caráter arbitrário e sociopolítico do gosto, essa “ideologia retrata o gosto, que é transitório e histórico, como se fosse permanente, natural e atemporal” na tentativa de apagar o que denuncia Bourdieu: “o gosto legítimo não é um privilégio da natureza, mas uma forma de dominação” (BARROS FILHO; LOPES, 2008, p. 117).

5.5 VISIBILIDADE E CONSUMO COMO CIDADANIA

O acesso ao consumo atrelado à celebração parece constituir uma brecha na ideia ou senso de inclusão — que nada tem a ver com uma mobilidade social efetiva, mas com a *sensação* do que seria ascender socialmente (e pertencer, por meio dos mundos possíveis (LAZZARATO, 2006)) para sujeitos populares periféricos. A competência em consumir e em ser visto marcam, além de lugares de poder, parâmetros de sucesso reconhecível e de uma noção de participação, de fazer parte de algum jogo, seja nos termos do consumo, da visibilidade ou em ambos (como vimos, tanto no “poder possuir” quanto no “poder aparecer” estão em questão e em negociação valores inscritos nas relações sociais, em símbolos partilhados e difundidos maciçamente).

A *visibilidade* na chave da cidadania estaria próxima da definição de Rincón (2016, p.43): “as cidadanias celebrities reconhecem que o sujeito popular também quer existir no *mainstream* e quer contar em seus próprios termos porque de nada lhe serve ser bom cidadão sem ninguém o reconhecer”. Já a definição de *visibilidade* para Ortiz (2016) está no campo do aparecimento no espaço público de maneira geral:

Propiciar a algumas pessoas a condição de visibilidade. Esse é um atributo decisivo na definição da problemática que nos interessa. A individualidade identificada só pode se afirmar no interior do espaço público, ele é o território de sua representatividade. Para transformar-se em algo reconhecível o indivíduo não pode estar confinado à sua privacidade; esta deve ser projetada num terreno compartilhado pela “opinião pública”. (ORTIZ, 2016, p. 675)

Enquanto a noção de visibilidade do *popular autêntico* (que ao atravessar uma instância de mídia torna-se *popular mainstream*), para Rincón (2016), relaciona-se com “ser alguém” (e por isso, utiliza o termo cidadão) entre os pares, com a possibilidade de fama entre amigos e em sua própria comunidade, a noção de Ortiz (2016) não se refere especificamente ao sujeito popular e parte de uma visão ampla, da vida privada que se torna pública como condição da

aparição do indivíduo em um território que vai contar com alguma representatividade midiática ou representação. Posto isso, essas “aparições” passam a circular na esfera da opinião pública — está aqui implicada uma abrangência na noção de Ortiz (2016) porque a visibilidade de que trata (das celebridades estabelecidas por vias institucionais) necessariamente se dá dentro de um sistema robusto e integrado de mídia.

Se em outro momento histórico-tecnológico a visibilidade dependia de um sistema informacional e midiático que seguia critérios (essencialmente rigorosos) institucionais e mercadológicos para incluir a participação dos sujeitos populares “nas telas”, hoje as redes sociais transformam esse cenário na facilitação da *celebrity* como realização do que seria um ideal do século XXI. É aqui que se dá, em termos de mídia, o deslocamento do *sujeito periférico* para *sujeito celebrity*, “as *ciudadanias celebrities* respondem à experiência de época que nos vende como necessidade de ser estrela midiática e das redes” (RINCÓN, 2016, p. 43).

Ser estrela da própria tela e nos próprios termos, estéticas e narrativas se conecta, de fato, com ser famoso no mundo de referência do sujeito, conforme fala Rincón (2016). Que também aponta para a tendência do desejo em ser famoso no que se refere ao que é inerente ao anseio íntimo do humano: ser reconhecido por amigos ou pela própria comunidade. O autor dá como exemplo o imigrante que constrói a melhor casa do seu bairro, mas não migra para um bairro elegante, preferindo ser reconhecido no lugar ao qual sempre pertenceu e, nesse sentido, as redes sociais tornam possível que esses impulsos tomem forma e alcancem as pessoas que se busca alcançar (próximas, do meio social que fazem parte).

Pensar o popular a partir das “*ciudadanias celebrities*” é assumir que nas telas da *pop-culture* também há poder de ganhar: visibilidades de rostos, vozes, agendas, estéticas, narrativas. Por isso, a cidadania *celebrity* é uma tática para disputar e lutar nas mídias e nas redes digitais, os modos estéticos e narrativos do visível, do narrável e o reconhecido. No final das contas, a cidadania *celebrity* é um ato que questiona em seu ato expressivo a noção do *popular autêntico*, para reivindicar os cruzamentos, as polinizações e as contaminações narrativas dos diversos populares (o povo, o *mainstream*, o populista, o subalterno, o *tecno...*) (RINCÓN, 2016, p. 42)

Se o visível, o narrável e o reconhecido aparecem aqui como pilares do que seria essa disputa pelas narrativas e espaços nas redes sociais — demonstrando, inclusive, a transição do *popular autêntico* para o *popular mainstream*, Canclini (1995, p. 52) reforça (sendo também aporte teórico da discussão que constrói Rincón (2016)) o papel de *outros mediadores* como “a família, o bairro e o grupo de trabalho” nos estudos sobre hegemonia cultural que demonstram a impotência das ações verticais hoje, em que os dominadores não mais capturariam os receptores.

Esse “outro” ou “novo” *grupo referencial* (família, bairro, trabalho) se relaciona, portanto, tanto com os interesses de aparição do sujeito popular enquanto produtor de conteúdo nas telas (e produtor de si) quanto em relação ao que atribui valor a partir do que consome midiaticamente. Não havendo um caráter impositivo dominante midiático da qual os indivíduos não poderiam “fugir”, conta o que é valorado na comunidade, sobretudo. E, por essa razão, optamos também por um olhar menos apocalíptico ao pensar a mídia.

A cidadania *celebritie* — o ser estrela da própria tela e nos próprios termos, conecta-se com o conceito de *popular tecno*. Este é, por definição, acionado em práticas, expressões e narrativas do popular que está inserido na cultura de redes, segundo Rincón (2016, p. 37). Em uma associação do *popular autêntico* com o *popular tecno*, a popularidade que emerge com o *like*, o *trending topic* e o clique se constrói “pela rede de amigos, pelas comunidades de que se participa, pelo ativismo emocional que pratica, pelo solidário, pelos vínculos e pela coprodução. O popular indica ser popular na rede” (RINCÓN, 2016, p. 37).

Segundo Abidin (2021) em entrevista, os influenciadores digitais (ou celebridades da internet) hoje marcam seu lugar em contraponto com as celebridades midiáticas tradicionais, sobretudo por uma história de origem: “influenciadores eram considerados sujeitos que se fizeram a partir da base, “do povo”. Ou seja, eles estavam ali há anos com sua voz, *autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autênticos*”. Nesse ponto, o que se supõe apresentar em *autenticidade* seria capaz, então, de mobilizar não só pessoas próximas como objetivo primeiro dessas exposições, mas também um público mais amplo que se identificaria com os “pensamentos autênticos” desse alguém “comum”⁴⁸.

A condição de cidadão a ser obtida através da busca por uma vida menos ordinária na qual se sai do anonimato e que se tem um peso social é abordada por Herschmann e Pereira (2003) ao abordarem o valor que ser famoso adquire em um país como o Brasil, dada a desigualdade social estrutural e o caráter híbrido político do país: são constantemente postos em embate princípios hierárquicos/patriarcais em contraponto com o liberalismo democrático.

Ainda segundo os autores, em um contraponto com os Estados Unidos, seria “mais fácil” se destacar no país por (supostamente) se tratar de uma sociedade moderna e igualitária. Polêmicas dessa afirmação à parte, importa aqui a possibilidade de *singularização* em meio à

⁴⁸ Influenciadores digitais eram usuários da internet comuns, como eu e você, que acabaram tendo um pouco mais de fama e visibilidade online. Portanto, eles têm muito mais proximidade e intimidade com pessoas comuns — com quem estão tentando se relacionar — quando comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto padrão, elitizadas e intocáveis. Disponível em: <https://bit.ly/3icp8CY>. Acesso em: 25 mar. 2021.

multidão, considerando a dificuldade em se sobressair em uma realidade ainda mais opressora e precária (como a do Brasil) em que todos estariam buscando superá-la:

Todos querem escapar do anonimato, todos querem se singularizar, seja como fã, (caso da famosa expressão ‘fã número 1’) ou como ídolo. Talvez mais do que isso: a demanda por essa singularização vai além da busca de uma superação da condição massificada. Da Matta observa que ser celebridade, ser VIP nos EUA é se destacar numa sociedade moderna e igualitária, diferentemente do Brasil onde o sentido é o de se colocar em evidência numa sociedade híbrida, em parte hierárquica/patriarcal e em parte moderna, liberal, democrática (...) Se, nos EUA, o culto à celebridade instaura uma hierarquia social numa sociedade de iguais, em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão (HERSCHMANN; PEREIRA, 2003, p. 12-13)

Na confrontação que os pesquisadores Herschmann e Pereira 2003 (p. 12-13) estabelecem com os Estados Unidos, importa especialmente para esta discussão (e por essa razão reforçamos) o quanto a fama representa para as camadas populares a obtenção de uma cidadania. Dito isso, para além do paralelo com os EUA e as contradições que a própria comparação — aqui pautada em termos rasos — pode trazer, a emergência das celebridades está, segundo Rojek (2008, p.13), necessariamente atrelada a transformações históricas como: a democratização da sociedade, declínio da religião organizada e a *mercantilização da vida cotidiana*.

O sociólogo italiano Brighenti (2007), citado por Silva (2011, p.75), refere-se aos grupos de baixa renda vistos em larga escala na internet como os “dissonantes”, porque “subvertem a lógica do que é comumente visível, desestabilizando todo um sistema clássico de modelos de conduta”. Esse “novo carisma” ou elementos estilísticos outros agora associados à ideia de carisma se dão por um “tipo de famoso cujo capital econômico, social e cultural é inexistente ou extremamente oscilante” (SILVA, 2011, p. 77) opondo-se então à lógica da celebridade “convencional” cujos capitais encontram-se de alguma forma estáveis.

Nesse sentido, o lugar de visibilidade que atinge o sujeito “comum”, a celebridade da internet e, especificamente o sujeito periférico que se torna celebridade via redes sociais digitais, traz marcadores (corpo, pele, local de origem, origem social e capital) que demonstram que este não atende ao que seriam os critérios (ainda hoje) oficiais materializados em características físicas, culturais, sociais e econômicas do que é propagado midiaticamente (sobretudo pela mídia tradicional). A internet (que estruturalmente funciona sob outras formas de recorte) permite, então, que os indivíduos em questão adentrem esse cenário mostrando seus

corpos, hábitos, rotinas e habilidades, no que seria a midiaticização e mercantilização das intimidades, e que os torna “os novos visíveis”, como identifica Silva (2011, p. 75).

5.6 MERCANTILIZAÇÃO DA INTIMIDADE, DESEMPENHO E CONSUMO

Em *Cultura do consumo e modernidade*, Don Slater (2002) aborda o controle via consumo como resposta à instabilidade das identidades no mundo pós-tradicional. Para além da própria formação dos sujeitos com base na perspectiva foucaultiana (já abordada no capítulo 3 desse trabalho) e que, sobretudo na *sociedade de controle*, os direciona a uma autofiscalização, ao autoexame, às políticas de si que envolvem o planejamento de diversos aspectos da vida (inclusive do próprio corpo), o autor também articula o ordenamento social à construção identitária dos indivíduos e como, nessa formação, o sujeito se relaciona com o outro, com os outros e, em perspectiva proposta por nós, com as telas (que inevitavelmente também contém o outro).

A identidade continuamente processada nesse presente social imediato e transitório no que o autor chama de “projeto reflexivo do eu” se faz marca do contemporâneo. Slater (2002, p. 96) também acessa Lasch e Sennett como referências para tratar do *narcisismo* como a patologia que está no centro da sociedade de consumo e, portanto, é esse narcisismo que faz borrar as fronteiras entre o *eu e o outro* e entre o *dentro e o fora*.

Nesse transbordamento das fronteiras entre privado e público, o que está no campo das aparências e do desempenho parece ser forjado ou combinado numa narrativa — que se pretende — coerente do “eu”. É na busca por coerência que o interesse consumista aparece como possibilidade de dar alguma potência aos indivíduos e, inevitavelmente, invade o mundo privado, “até o ponto em que a vida pessoal praticamente deixou de existir” (SLATER, 2002, p. 96) especialmente por essa necessidade de “se mostrar quem se é” (ainda que as pressões da expectativa social não sejam exatamente novidade ou especificidade apenas desse tempo).

O “eu performático” se traduz na obsessão do *eu particular* em controlar o mundo público. Slater (2002, p. 96) ao mencionar uma análise mais convencional de Lasch resgata que “o mundo público consegue invadir o privado por meio do consumismo e de outras formas de poder devido ao declínio das bases orgânicas de um eu forte (sobretudo o declínio da família patriarcal)”. Já Sennett, também citado pelo autor, complementa a análise de fusão do público

e do privado pelo consumo como uma “insistência romântica” em que os indivíduos não conseguem se desvincular da promessa desse eu supostamente coerente, autêntico e valorizado.

Da relação de desejo e falta que se estabelece com os objetos de consumo e, sobretudo, na materialização da obsessão consigo por meio do consumo, está implicada também a responsabilização do indivíduo por todos os aspectos de si: aparência, saúde, maneiras. Nesse sentido, emerge a lógica meritocrática (em que o sucesso do sujeito corresponde ao mérito próprio desconsiderando todo o processo de ascensão social e o contexto econômico e cultural que pode favorecer ou desfavorecer “perdas” e “ganhos” socialmente reconhecidos) como marcador social e as “implicações que controlamos obsessivamente; usar isso, comer aquilo, ter essa aparência, tudo isso é interpretado como reflexos do eu” (SLATER, 2002, p.93).

Nesse lugar crucial do consumo perpetuado para todos os indivíduos indiscriminadamente, considerando o mundo social compartilhado sendo, portanto, também comuns os apelos ao consumo, sujeitos de todas as classes sociais são presas da necessidade de controlar a existência no que se dá como o cálculo da criação do eu. Assim, se uma pessoa é o que produz, é por essa razão que as redes sociais como meios de expressão dos sujeitos aparecem como retrato e sintoma dos instintos narcísicos.

Ao ver o outro produzir a si mesmo, em outras palavras, ao assistir ao outro, também são gerados impulsos para que os indivíduos (das classes baixas às classes altas) busquem essa (própria) construção estética, imagética e discursiva nas redes.

Na articulação entre cultura e consumo, outras indústrias — que fomentam o consumo — como a publicidade ou a mídia tradicional de maneira geral, também colocam à disposição “coisas que se podem comprar a fim de resolver todos esses problemas técnicos na produção de nós mesmos” (SLATER, 2002, p. 93-94) e é dessa maneira que operam.

Se Campbell estiver certo, então “cultura” e “cultura do consumo” são menos opostas e têm ligações mais profundas do que se supõe: estão vinculadas pela preocupação romântica de compensar as deficiências da modernidade reavaliando as noções emocionais, estéticas e espirituais do eu que não têm um lugar numa sociedade utilitarista. (SLATER, 2002, p. 98)

Se o romantismo parece estar atrelado à linguagem do consumo moderno (como fenômeno cultural) em contraponto ao racionalismo e à utilidade, a produção do eu inevitavelmente é da ordem do apelo aos sentimentos, desejos e anseios que vivem mais na imaginação do que na razão. É dos *impulsos de desempenho* — nomenclatura que damos aqui para relacionar a ideia de impulsos justamente ao que se dá na relação com o campo das “paixões”, lugar de onde parece partir a mercantilização das intimidades.

O sujeito periférico de que falamos se projetaria nas redes sociais digitais como cenário da *construção do eu* assim como todo indivíduo (de qualquer classe social) inserido (em termos de acessibilidade) no contexto midiático contemporâneo.

No entendimento que tem como critério a que ponto cultura do consumo e cultura de mídia afetam a “todos”, é o valor dado à possibilidade de visibilidade que alcança indivíduos em recortes que independem de raça, classe e gênero, porque se tratam de estímulos que geram necessidades e desejos semelhantes ao instigarem a criação do eu a partir de uma mesma lógica de construção identitária. Como falam Rocha, Silva e Pereira (2014):

O discurso do protagonismo e do empreendedorismo, tão caro aos valores neoliberais, frutifica agora junto a setores de neo-incluídos, mas o fazem para afirmar uma forma de autonomia que transita pendularmente pelo coletivismo auto-gestionário, pelo anarquismo pós-midiático e, outras vezes, pelas searas do narcisismo e do culto a super-eus, bens agora não mais exclusivos dos “bem nascidos”. Todos querem se divertir. Muitos querem protestar. A polifonia daí resultante não é linear. Não propriamente revolucionária. Não necessariamente reacionária. (ROCHA, SILVA E PEREIRA, 2014, p.4)



Série fotográfica: Desenho Canteiro (Bárbara Wagner e Benjamin de Burca, 2014)

Com atenção à estética dos projetos de arquitetura renderizada aplicada ao contexto do Nordeste brasileiro, DESENHO/CANTEIRO observa a relação entre texto e imagem utilizada na promoção de projetos imobiliários ainda em construção. Como uma video-colagem, a obra estuda o vocabulário de aparências e slogans empregados na venda de empreendimentos privados regidos pela lógica da exclusividade e da exclusão (Bárbara Wagner e Benjamin de Burca, 2014)

Parte III

6 O PERIFÉRICO: UM LUGAR SOCIAL

Faz-se indispensável o resgate histórico da construção social, cultural, econômica e política do termo *periferia* que está necessariamente atrelado à própria existência da periferia como fenômeno social urbano — uma vez que sua definição surge por se referir à ocupação dos arredores da cidade. Tiarajú Pablo D’Andrea (2013) em sua tese doutoral intitulada *A formação dos sujeitos periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo* alude a esses núcleos que se espalham nas fronteiras dos municípios como ambientes de *semirruralidade que mantêm uma vida própria* (porque de alguma forma independem do centro da cidade).

O crescimento demográfico⁴⁹ que tem como efeito a ocupação da mancha urbana circundante à cidade é tomado como referência para o referido pesquisador, que analisa esse processo social e, sobretudo, político. Tiarajú D’Andrea (2013) aponta que é aos poucos que se passa a denominar esses espaços como *periferia*; até os anos 1960 não sendo assim referidos. O uso inicial do termo tem predomínio no meio acadêmico e parte do campo do urbanismo (inclusive, como pauta da questão urbana é um desdobramento da *migração* e da *industrialização* — e claro, do tipo de *desenvolvimento econômico* que se processou na sociedade brasileira).

No sentido da preponderância de uma racionalidade que prioriza o desenvolvimento econômico que opera necessariamente em detrimento do *bem-estar social* e humano, David Harvey (2005) pensa as dinâmicas entre Estados, os territórios e o mercado mundial. O renomado geógrafo utiliza termos como “desenvolvimento geográfico desigual”, “imperialismo capitalista”, “geografia histórica do capitalismo” para atribuir à lógica da acumulação do capital que norteia e interpenetra (para além das indústrias) a divisão e uso dos espaços geográficos. Harvey contribui com outro aspecto da discussão de Marx⁵⁰ sobre o capital ao abordar suas lógicas de funcionamento na *geografia urbana*, no que toca também o direito (muitas vezes negado) à cidade.

Se administrar territórios é instrumento de poder próprio dos que detêm capital (ou do Estado, que por princípios e por costume se vincula a grandes empresários), as cidades passam

⁴⁹ De fato, aumentos significativos nas taxas de crescimento demográfico ocorriam não só na capital paulista, mas nas principais cidades latino-americanas (entre as décadas de 1940 e 1970).

⁵⁰ Marx, Marshall, Weber e Durkheim tinham isso em comum: davam prioridade ao tempo e à história e não ao espaço e à geografia, e, quando tratavam do espaço e da geografia, tendiam a considerá-los de modo não problemático, enquanto contexto ou sítio estável para a ação histórica. (HARVEY, 2005, p. 142).

a ser construídas e reconstruídas por interesses capitalistas⁵¹ que, por definição, objetivam o lucro mais do que o uso e a democratização dos espaços. Áreas públicas ou bairros outrora negligenciados passam a ser revitalizados sob o argumento de favorecimento à população geral quando, de fato, parte do *interesse privado* o investimento nesses espaços para usufruto (futuro) das classes sociais mais abastadas.

No processo de *gentrificação* em que, por efeito da *especulação imobiliária*, aumentam-se os investimentos e as obras em áreas antes precarizadas, os moradores dessas regiões então modificadas (e após essas intervenções valorizadas) não conseguem mais arcar com os custos para residir nesses locais. Essas reformas, por sua vez, inviabilizam a moradia desses sujeitos, porque aumentam significativamente o valor de residência e serviços no bairro. Em consequência disso, as pessoas com menor renda comumente precisam migrar para as bordas das cidades e outras áreas desvalorizadas e desassistidas pelo Estado. Assim são formadas as periferias em um debate que está vinculado à perspectiva da *geopolítica do capitalismo*:

A geopolítica do capitalismo conforma uma proposição-síntese capaz de revelar como a produção hegemônica das geografias materiais nos centros e nas periferias do capitalismo está associada à acumulação e à tendência congênita da sobreacumulação de excedentes de capital e de trabalho. Dessa forma, o mapeamento das produções e das destruições das geografias, além de toda a mobilidade da força de trabalho, servem de evidências empíricas para as investigações que entendem esses dois excedentes como impulsionadores das relações e das confrontações geopolíticas entre os Estados nacionais e os agentes privados ligados às expansões geográficas, sobretudo em tempos de depressão econômica (SOUSA DE ASSIS, 2020).

O pesquisador Raimundo Sousa de Assis (2020) reforça, com base em Harvey (2013), que a produção do espaço urbano se constitui como valorização do capital em que *a cidade assume função econômica*: é receptáculo de investimentos (capital fixo) e geradora de lucro (força produtiva). Depende, portanto, de crédito de bancos que antecipam capitais para o Estado, investidores, proprietários de terra, empresários construtores e outros agentes que ampliam essa geografia da produção (e da circulação com esteio na implantação de infraestruturas físicas e sociais nas escalas das cidades e das regiões no interior dos territórios) (HARVEY, 2013, p. 530-531).

O desenvolvimento desimpedido do capitalismo em novas regiões é uma necessidade absoluta para a sobrevivência do capitalismo. Essas novas regiões são os lugares onde o excesso de capitais superacumulados podem mais

⁵¹ Entre as diferentes caracterizações do capitalismo (ou, frequentemente hoje, dos capitalismo) feitas no último século e meio, escolheremos uma fórmula mínima que enfatiza a exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos. Trata-se de repor perpetuamente em jogo o capital no circuito econômico com o objetivo de extrair lucro, ou seja, aumentar o capital que será, novamente, reinvestido, sendo esta a principal marca do capitalismo. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 35)

facilmente ser absorvidos, criando novos mercados e novas oportunidades de investimentos rentáveis. (HARVEY, 2006, p. 118)

Enquanto poderosos agentes atuam buscando a ampliação do lucro nas cidades e apropriação dos espaços, trabalhadores que não exatamente migram para outras regiões periféricas e de alguma forma resistem nesses locais (centrais) demonstram como a cidade é distribuída e como, nesses termos, o *marginal*⁵² e uma *elite* convivem. Essa disposição torna visível como a periferia se coloca e ocupa (precariamente) os espaços, em muitos casos separada das classes altas apenas por muros, o que contrasta ainda mais essas diferentes realidades. Por vezes, a precariedade consiste em um ambiente semirural que convive com o moderno e o luxuoso na mesma esquina. O urbanista Mendonça (2020) fala sobre a proximidade de comunidades a áreas nobres como característica marcante de cidades como Recife, por exemplo.

Em entrevista, Mendonça (2020) afirma que a capital pernambucana, assim como a grande maioria das cidades brasileiras, sofre com o fenômeno de *segregação socioespacial*, que ocorre quando um setor específico da população é obrigado a ocupar determinadas áreas da cidade. Segundo o arquiteto e urbanista, são áreas desvalorizadas, na periferia das cidades, longe dos centros urbanos ou em situações de risco como áreas de morro e margem de rios: “uma peculiaridade de Recife é que, por conta de sua formação urbana histórica e sinuosidade dos seus rios, com muitos recortes na malha urbana, algumas áreas valorizadas estão bem próximas às áreas desvalorizadas” (MENDONÇA, 2020, informação oral).

No bairro de alto valor imobiliário de Apipucos, nas margens do Capibaribe, por exemplo, há a favela do Detran, que fica do outro lado do Rio. Há alguns anos a população da favela pediu a construção de uma ponte, que foi executada, porém apenas para pedestres, com o intuito de não permitir um maior fluxo, por solicitação da população da área mais abastada. Assim como ao redor de grandes centros comerciais de classe média e alta, também há comunidades mais antigas que ocupavam estas áreas. Shopping Rio Mar, Shopping Center Recife, Shopping Tacaruna, todos têm comunidades de baixo poder aquisitivo vizinhas que ocupavam a área anteriormente. Em todos os casos, apesar da proximidade física, geométrica de fato, a segregação se dá a olhos vistos. Muros altos determinam uma fronteira nos limites do terreno, assim como a falta de espaços públicos, calçadas largas ou ao menos divisórias que permitam permeabilidade visual. (MENDONÇA, 2020, informação oral)⁵³

De acordo com o pesquisador, a distância que se cria é topológica, originando espaços necessários para que haja o acesso. Apesar da proximidade física, é na dificuldade de transitar

⁵² O que está à margem social.

⁵³ Amaro Mendonça, arquiteto e urbanista, mestre do MDU/UFPE em entrevista. Jan. 2020.

imposta, por exemplo, por guaritas e passagens estreitas que está posta a distribuição desigual dos espaços (MENDONÇA, 2020).

A mobilidade dos trabalhadores no trajeto centro-periferia ou casa-trabalho também estrutura uma experiência urbana. Segundo D’Andrea (2013, p. 139), essa vivência, compartilhada entre moradores periféricos, contribui para o *sentir-se periférico*. Em outras palavras, remete à própria noção de pertencimento àquele espaço e às condições de vida ali propiciadas. Esse deslocamento dos trabalhadores é fundamentado justamente na *segregação socioespacial*, em que estão implicadas longas distâncias não só no trânsito até o trabalho (que pode se dar pela utilização de um carro, mas que na maioria dos casos se expressa na utilização de transportes públicos), mas também para acessar outros serviços como saúde, lazer, alimentação. (Ser periférico é, portanto, uma *experiência urbana*).

A *segregação socioespacial* atrelada a como se estrutura (distribuição dos espaços) a *urbe*, necessariamente, impõe a *precarização* da vida do sujeito periférico, dos estilos de vida e dos acessos, sobretudo se comparada a bairros com maior poder aquisitivo, melhor estruturados e localizados. Essa experiência social (especialmente em como se desloca na cidade) é então *compartilhada* e está entranhada na *formação dos sujeitos*.

Cabe, por fim, considerando as devidas distinções que dizem respeito a infraestrutura das moradias periféricas e do espaço público em que se circula e que se tem acesso, diferenciar *subúrbio* de *periferia* a partir da definição do sociólogo José de Sousa Martins (2001) citado por D’ Andrea (2013, 142):

No subúrbio, mesmo na fase já alcançada pela industrialização e pelos loteamentos de terrenos para moradias operárias, os lotes eram grandes, as casas tinham espaço para o grande quintal, um remanescente do rural que permanecia no urbano [...]. A periferia já é o produto da especulação imobiliária, ruas estreitas, calçadas estreitas, falta de praças, terrenos minúsculos, casas ocupando na precariedade de seus cômodos todo o reduzido espaço disponível para a construção, falta de plantas, muita sujeira e fedor (MARTINS, 2001, p. 78)

6.1 PERIFERIA: USOS E SENTIDOS DO TERMO

Segundo D’Andrea (2013), com o passar do tempo, a *periferia* enquanto debate, assim como os usos do termo, passam a ser disputados e compartilhados por três principais campos:

a academia (ciências sociais e humanas)⁵⁴, artistas populares e a indústria do entretenimento. As apropriações da discussão e da periferia como nomenclatura de um fenômeno social migraram de um campo para outro (dentre esses mencionados na ordem já posta). Tem início no campo das ciências sociais justamente por escancarar os modos de vida precários, carências infraestruturais de bairros pobres, da pobreza como decorrente de um sistema político e econômico. Em seguida (1990) é preponderante no campo da produção artística e, por fim (na entrada dos anos 2000), é apropriado por produções da indústria do entretenimento.

O uso do termo *periferia*, inicialmente proposto e preponderante na academia, dissemina-se subsequentemente como autodenominação nos bairros populares, especificamente entre movimentos populares, estes que passam a fazer uso da palavra na reivindicação de direitos, condições e espaços. É curioso notar que a apropriação do termo pelos intelectuais nas décadas de 1970 e 1980 passa a ser progressivamente difundida nas décadas seguintes (especialmente na década de 1990) sendo, como parte de um processo lento, desconhecido até então pelas próprias lideranças de movimentos sociais.

Em outras palavras, enquanto em outro momento histórico apenas a academia fazia uso do termo *periferia*, é posterior e gradativa a interação dos intelectuais com artistas e líderes populares que fazem do uso da palavra que passa a ser da ordem da militância, da disputa por direitos sociais e, a partir disso, conhecido e utilizado à frente de causas populares.

A líder comunitária Dalva Silva, entrevistada por D’Andrea (2013, p. 44), moradora de bairro popular na zona leste de São Paulo esclarece que, mesmo não fazendo uso do termo *periferia*, a identificação social política com a qual se forma ocorre pelas denominações *povo* e *trabalhador*. A fala de Dalva é também emblemática ao apresentar, em decorrência de uma consciência de classe, o reconhecimento não só dos seus direitos, mas da cooperação que se dá em comunidade por um entendimento de que os indivíduos que àquela realidade pertencem formam uma unidade enquanto *classe trabalhadora*.

Não. A gente lá pelos 1980 não falava de periferia. A gente fala muito povo, falava muito trabalhador e classe trabalhadora. A gente sabia que a pobreza era por causa dos patrões, por causa dos ricos, mas a gente não falava periferia. O que fazia a diferença pra gente eram os cursos de formação. A gente fazia muito curso, isso ajudava no entendimento de como a sociedade funcionava. Isso não tem mais hoje. A gente se sentia muito forte porque estava sempre

⁵⁴ “Especificamente no caso brasileiro, o campo acadêmico gozava de uma abertura maior para a formulação da crítica se comparado a outros setores como os partidos políticos, os sindicatos, os movimentos sociais e o campo artístico, já que, apesar da repressão e da vigilância, conseguia desenvolver e publicar pesquisas que tratavam a periferia através de um cunho crítico. [...] No caso como um todo, quando não uma atividade expressamente militante. De certa maneira, e não isento de tensões, a posição social salvaguardou o campo acadêmico para que este se tornasse o pioneiro na tentativa de uma formulação crítica e de uma explicação sobre o fenômeno urbano e social denominado periferia”. (D’ANDREA, 2013, p. 37)

unido. Sentíamos que tínhamos força. E era tudo na luta, tinha uma pureza, ninguém ganhava pra militar. Mas a gente se identificava enquanto povo, enquanto trabalhador. Não tinha uma coisa de ficar falando de favela o tempo todo, e nem periferia (Dalva da Silva em entrevista concedida ao pesquisador Tiajarú Pablo D’Andrea, 2013, p.44)

O que muda então é que na zona de empréstimos semânticos (os movimentos populares passam a utilizar um arcabouço teórico construído pela academia para pressionar o poder público) é, de alguma forma, mais apropriado e restrito o uso político para falar da condição de morador de bairros populares pelos próprios movimentos sociais populares.

Se a academia atentava para a conceituação de práticas políticas relacionadas a conquistas de melhorias urbanas, a partir da década de 1980, “o entendimento da questão urbana já não poderia ocorrer sem o entendimento dos posicionamentos políticos da população organizada dos bairros populares expressos pelos movimentos sociais” (D’ANDREA, 2013, p.45). Em suma, ocorre uma transição dos usos por *movimentos sociais urbanos* para *movimentos sociais populares* comunitários. Segundo D’Andrea (2013, p. 45), é nesse momento que se dá de maneira embrionária a utilização do termo *periferia* como uma “crítica aprofundada à sociedade e como *subjetividade compartilhada e reconhecimento mútuo* de uma condição”. Nesse sentido, é nessa chave e nesse momento específico que se estrutura e se expressa o termo em seu caráter mais político, que subentende, portanto, consciência de classe, como referência que traduz o lugar social do sujeito.

Posto isso, como reconhecimento de uma condição e, em decorrência disso, de uma subjetividade compartilhada entre os sujeitos, o termo passa a fazer parte de um processo identificatório por meio dessa *autoatribuição* (como código social) que aponta um espaço *social, geográfico e subjetivo* por pessoas “de dentro”.

A partir dessa premissa, surgem outras configurações e sentidos. Por exemplo, a partir dos anos 1990 o termo periferia passa a ser apropriado por jovens (desde os usos dados por movimentos populares) que, além de definir uma questão subjetiva (ponto fundamental dessa análise), amplia-se o uso para outros setores sociais. Mantém-se o cunho político dessa comunicação, do uso da palavra.

À época (1990), esses jovens, formados por movimentos populares, não se reconhecem mais em organizações políticas clássicas, partidos, sindicatos ou mesmo movimentos sociais e, diante disso, suas críticas sociais passam a ser organizadas politicamente por meio de coletivos de produção artística do qual aqueles ligados ao movimento *hip-hop* foram os pioneiros, mas não os únicos, segundo D’Andrea (2013, p. 136). O pesquisador investiga especificamente as contribuições do grupo de rap Racionais Mc’s no sentido e na construção do *ser periférico*

essencialmente pela forma que o grupo apresenta em suas músicas a vida e a cultura das favelas e comunidades. A intenção aqui era, pelas vias da arte e da música, expor a realidade que se observava na periferia (ainda) como local de pouca visibilidade.

O discurso acadêmico perde o monopólio do discurso legítimo e crítico sobre a periferia à medida que o uso do termo passa a representar, sobretudo, *formas de sociabilidade e reconhecimento* dos sujeitos populares. Para além das formas de enunciados (ou campos de enunciação), fortalecem-se outros atores sociais, são lançadas referências culturais e políticas sobre a periferia como lugar social. Como afirma D’Andrea (2013, p. 46), o cerne da preponderância do discurso do movimento cultural artístico à frente da *periferia* enquanto debate foi o fato de *falarem da periferia sendo moradores da periferia*.

Para além da associação do periférico ao precário, carente ou desprivilegiado, noções particularmente óbvias, estudos antropológicos propuseram definições sobre o termo periferia que entendia esse fenômeno como espaço de representações, práticas e interações sociais em uma análise *microestrutural*, sobretudo se comparada a outras abordagens de análise como a preponderância no campo acadêmico dedicado a questões urbanísticas (perspectiva macroestrutural). Interessa, portanto, aos antropólogos as *dimensões cotidianas e representações simbólicas da periferia*, como resgata D’Andrea (2013, p. 43).

O olhar que considera as formas de sociabilidade, os modos de vida e, sobretudo, os modos de comunicar nos interessam enquanto considerações metodológicas para observação do sujeito periférico (e sua inserção em espaços midiáticos) como objeto de pesquisa. Marcamos essa perspectiva nossa que tem em consideração as formas de representação e significação que circulam na periferia enquanto espaço social e entre os sujeitos populares, do que parte do campo das *subjetividades compartilhadas*. Destacados esses traços comunicativos, narrativos, identitários, também é possível pontuar quando esses são oportunamente postos em circulação — midiáticos.

Historicamente, as narrativas e as estéticas dos coletivos artísticos (no que toca à periferia) passam a ser tomados pela indústria do entretenimento. Segundo D’Andrea (2013, p. 47), o discurso preponderante sobre a periferia muda com o lançamento do filme *Cidade de Deus*⁵⁵ em 2002, uma vez que o que parte do cinema (*mainstream* ou massivo) necessariamente

⁵⁵ Sinopse do filme (disponível no site do *Telecine*): Rio de Janeiro, anos 1970. Buscapé é um jovem pobre que cresce na Cidade de Deus, a favela mais violenta da cidade. Com medo de que seu único destino seja virar bandido, ele encontra na fotografia uma maneira de escapar dele. Com seu talento, ele passa a registrar o dia a dia da comunidade. Dirigido por Fernando Meirelles e indicado a quatro Oscars, incluindo os de Melhor Diretor e Melhor Roteiro Adaptado.

atrelado ao mercado e a meios relevantes de circulação faz com que a exposição da periferia ultrapasse em abrangência o que antes era alcançado até então somente por coletivos artísticos.

FIGURA 4 — Capa do Filme *Cidade de Deus*



FONTE: Site *Telecine*, 2002⁵⁶

6.2 A PERIFERIA PUBLICIZADA

No que refere à *influência* do termo periferia, seu uso e entendimento passam por uma *pluralização* e essa, enquanto temática, compõe estratégias de *publicização*. Segundo D’Andrea, 2013, p. 146) em uma primeira fase (como exemplo, o filme acima citado – Figura 6) da entrada do periférico e da periferia como produto no mercado cultural, tinha destaque discursivo a *pobreza* e a *violência* em que se incluía a narração da cidade enquanto caos ou referências que remetiam à lógica da desordem. De acordo com o que relata o referido pesquisador, ao longo do tempo, esse discurso (que também pode ser crítico) vai dando lugar e se soma às narrativas da periferia como sinônimo de *cultura* e suas *potencialidades*.

Como ressalva crítica nossa, a *potencialidade* da periferia é aqui entendida como *estratégia de publicização* que pressupõe abordagens distintas: por um lado se dá a valorização das pessoas e dos talentos que são parte desse lugar social geográfico e que, de fato, de alguma maneira superam (ou encontram brechas) uma realidade socioeconômica estruturalmente opressora; por outro lado, ocorre certa idealização dos poucos que conseguem ascender socialmente, diferenciar-se ou ter habilidades destacadas — aproximando esse recorte específico da lógica meritocrática. A superação dos dilemas *pobreza-violência*; a exaltação da

⁵⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3BVTAsW>. Acesso em 27 de maio de 2021.

autoestima do negro e a resolução dos problemas do morador de periferia aparecem como elementos narrativos frequentemente romantizados.

A periferia é enquadrada aqui como *publicizada* porque consideramos o fato de que no cenário atual (e desde os anos 1990) esta passa a compor narrativas publicitárias ou narrações outras também midiaticizadas e com fins comerciais, tais como: filmes, álbuns, programas televisivos (novelas, programas de auditório) — entre outros produtos da indústria do entretenimento. Lembramos especialmente do *Esquentar!*⁵⁷ (Figuras 7 e 8), apresentado aos domingos por Regina Casé na Rede Globo. Nesse sentido, a publicização necessariamente implica uma *pluralização* dos usos da palavra, porque não mais se controla ou seleciona as apropriações “devidas” inclusive por não se dar a partir (ou de dentro) da periferia; estão envolvidos novos agentes em sua profusão e a periferia enquanto *tema* passa por um processo de *estetização* — este, por sua vez, inclui não só uma estética, mas discursos que colocam a periferia em destaque no campo do consumo.

Se dá inevitável *esvaziamento* da palavra e *dispersão* da *periferia* enquanto temática, uma vez que agora é parte de um circuito de mídia, apropriada e utilizada (em um contraditório ponto de virada discursivo e político), inclusive, para servir ao capital como retórica.

Ao ter seus significados e usos desapropriados do principal sentido, sobretudo, se comparados às primeiras utilizações da expressão e em relação à própria banalização do uso por agentes deslegitimados para falar em lugar da periferia, a autoatribuição “sou periférico” quando parte de sujeitos não periféricos é motivo de piada por meio de memes nas redes sociais digitais, conforme mostram as Figuras 5 e 6.

⁵⁷ Exibido na faixa de horário disputada por emissoras de rede aberta, das 12h30 às 14h. Teve início em 2011, com exibições no verão e em 2013 passou a ser exibido semanalmente. Substituiu na grade de programação o humorístico Programa do Didi. Encerrou as temporadas em 2017.

FIGURA 5 — Meme Paris Hilton



FONTE: *Twitter*, 2018.

FIGURA 6 — Meme Sou periférica SIM



FONTE: *Twitter*⁵⁸, 2019.

O conceito de *publicização* (CASAQUI, 2011, p. 133) tensiona os limites da publicidade, fala de uma comunicação persuasiva vinculada ao consumo e, portanto, mais ampla e complexa para pensar modos de configuração discursiva e interlocução com os sujeitos identificados como consumidores. Articulamos o conceito construído pelo pesquisador com a *pluralização* dos usos da periferia — como argumento e narrativa, justamente porque mais que o vínculo com a atividade publicitária por si (a exemplo, sujeitos periféricos protagonizando

⁵⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3BZPMH5>. Acesso em: 28 maio 2021.

campanhas ou peças publicitárias específicas), é o atravessamento do sujeito periférico nas tramas de interação comunicacional, nos modos de presença do cenário urbano, assim como a relação dessa realidade urbana vinculada ao uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações, que configura o *pop periférico como categoria midiática*.

A *publicização* compreende conceitualmente o *popular periférico massivo* como fenômeno por considerar e sugerir, para além da atividade publicitária restrita, o caráter híbrido das linguagens e como essas são afetadas em termos culturais pelas plataformas e tecnologias de cada época.

Para construir a proposição do referido conceito, Casaqui (2011) tem base no mapa das mediações de Martín-Barbero. Em um resgate no qual demonstra a transição do urbano ao midiático ao tocar como se construiu historicamente a publicidade ou o ato de publicizar, preocupa-se em destacar que, a partir das mutações da retórica e do imaginário do consumo que combinam as *tecnicidades, socialidades, ritualidades e institucionalidades*, pensar apenas a publicidade (e os produtos midiáticos e específicos que esta produz) não compreende a publicização como efeito do contemporâneo.

Casaqui (2011) expõe o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias até chegar às narrativas que emolduram os bens de consumo e os transportam para contextos imaginários — que também abordamos na parte II deste trabalho, e acrescenta: “o design e a espacialidade, que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de midiatização” (CASAQUI, 2011, p.140).

Aplicamos os estudos de Casaqui (2011) ao entendimento da *periferia midiatizada* porque essa, enquanto objeto de investigação, também está associada ao ponto de encontro entre consumidores, produtores, mercadorias e fluxos de comunicação. É atravessada, portanto, pela *publicização*.

A publicização envolve a apropriação da periferia por discursos neoliberais que a colocam no lugar das ambições em torno do consumo e por essa razão compreende também a exaltação da periferia como algo da ordem do descolado, *hype* ou *hipster*. Nesse sentido que se dão, necessariamente, as disputas estéticas e narrativas pelo uso da periferia enquanto termo, tema, causa.

FIGURA 7 — Camisas Tema Favela



FONTE: Google (Pesquisa: “Camisa Favela”), 2021.

Diante do contexto de pluralização dos usos da periferia como temática, das diversas apropriações por um sistema capitalista para produção de bens, serviços e discursos, das absorções pela mídia e, portanto, por essa compor fluxos de comunicação e um universo do consumo, o autoreconhecimento como “favela” por sujeitos que não se encaixam em uma realidade precária ou casos em que chamam atenção para alguma familiaridade com uma realidade deficiente, pobre, insuficiente mesmo sem tê-la nos faz perguntar: o que é então *ser periférico*? O que distingue esse indivíduo e como esse busca essa distinção a partir desse lugar? Qual definição dá conta de uma compreensão que considera a formação do sujeito periférico?

D’Andrea (2013, p. 271) considera que “ser periférico” está relacionado a como os sujeitos de fato exercem esse papel social como formação de uma nova subjetividade que se desdobrou em uma gramática política. Denomina “sujeito periférico”⁵⁹ os indivíduos que *mobilizam politicamente essa subjetividade calcada no reconhecimento, no pertencimento, nos atributos e no orgulho de viver na periferia.*

O atributo periférico se constitui pela intersecção entre as classificações sociais devidamente aprofundadas conceitualmente ao longo dos anos como *suburbano, negro, pobre e trabalhador. Periférico*, em contrapartida, é mais relevante em abrangência (do que em profundidade do conceito), torna-se conhecido pela frequência de uso do termo e, a transversalidade com essas outras categorias elencadas que demonstra as problemáticas urbanas (experienciadas pelos sujeitos periféricos).

⁵⁹ Morador da periferia com uma ação prática baseada em uma subjetividade (*compartilhada — grifo nosso*). Os elementos principais que conformam essa subjetividade são: o reconhecimento de ser morador da periferia; o orgulho de ser portador dessa condição; o pertencimento a uma coletividade que compartilha códigos, normas e formas de ver o mundo; o senso crítico com relação à forma como a sociedade está estruturada; a ação coletiva para a superação das atuais condições. (D’ANDREA, 2013, p. 275-276)

Quando o uso é recorrente e essa subjetividade se coloca no primeiro plano de ações coletivas, transformando-se em ação política, pode-se afirmar que essas coletividades atuam por meio de sujeitos periféricos. A subjetividade expressa no sentir-se periférico. A atuação dos sujeitos periféricos, sobretudo jovens a partir da década de 1990, mas não só, contribuiu para a positividade e o orgulho de se viver na periferia. [...] Este processo possível de ser notado é uma forma de ser e se perceber no mundo que perpassa variadas dimensões e pode ser resumida por uma espécie de *ética da potência*, da qual os quatro principais elementos são: *o uso ou a ameaça do uso da violência; a ostentação por meio do consumo; a disputa pelo poder por meio da organização política, e a demonstração de habilidades criativas próprias do morador de periferia* (Grifo nosso). Dessa forma, há um alargamento do significado do termo periferia que, nas interpretações correntes, passa a possuir violência, pobreza, cultura e potência. (D'ANDREA, 2013, p. 277, grifo nosso)

Nessa perspectiva, tomamos como referência alguns dos principais elementos elencados por D'Andrea (2013) na definição do sujeito periférico e consideramos na nossa proposição o sentido de reconhecimento e pertencimento à periferia como lugar geográfico social — e, nesse caso, podemos falar em uma subjetividade compartilhada entre os sujeitos que são formados nesses espaços —; a demonstração de habilidades criativas atreladas a formas de sociabilidade que se relacionam com o campo da tática; o uso do humor a partir de uma comunicação que tem como base o Carnaval e, especialmente, a importância que o consumo e a visibilidade adquirem nesses processos de mediação e (em alguns casos) ascensão social desses sujeitos. Essas características são demarcadas tanto no sentir-se periférico em narrativas autobiográficas quanto no que é mais explorado quando a periferia é publicizada.

Entendemos como periféricos os sujeitos que mantêm esse senso de pertencimento quanto à realidade que viveram mesmo quando saem da periferia (aqui está relacionada a ideia de orgulho); indivíduos que, de fato, tem formação em uma margem social por um recorte de classe assim como pela raça como marcador social (por um recorte de objetos de análise também acrescentamos o *regionalismo* como parte de um debate interseccional no que refere à formação do sujeito periférico). Está posta, assim, a problemática do indivíduo periférico em relação também ao *mainstream*. Em outras palavras, o protagonismo do corpo periférico assume o lugar do corpo que é diferente do que se convencionou publicizar ao longo dos anos em plataformas massivas. O sujeito periférico se constrói em oposição ao que pode ser definido como corpo padrão (branco, hétero, rico e com poder aquisitivo equivalente às classes média e alta).

FIGURA 8 — Regina Casé (Esquenta!)⁶⁰

FONTE: Site *Black Brazil Today*⁶¹, 2014.

FIGURA 9 — Regina Casé (Esquenta!)



FONTE: Site *Black Brazil Today*, 2014.

Na pesquisa “Hegemonia e mediação: reflexões sobre o trabalho cultural a partir do programa de TV *Esquenta*”, Bruna Távora Martins (2015) observa, segundo a perspectiva da *Economia Política da Cultura*, a modificação no perfil da programação da tevê aberta (e

⁶⁰ Ao fundo, as cantoras Sandy e Ludmilla.

⁶¹ Disponível em: <https://bit.ly/3iemJb6>. Título da matéria: Debate: “One of the most diverse programs on Brazilian TV, is ‘Esquenta’ also the most racist show on television?” (Tradução nossa: Um dos mais diversos programas de TV no Brasil, o ‘Esquenta’ também é o programa mais racista na televisão?). Acesso em: 27 maio 2021.

especificamente na TV Globo) que passou a contar em escala crescente com membros e referências culturais das periferias urbanas. Posto isso, a pesquisadora identifica os mecanismos ativados pela organização cultural hegemônica que possibilitam que a indústria televisiva se constitua nesse sentido como espaço de *mediação e hegemonia*.

O ano que Martins (2015) considera como marco histórico nas definições de novas configurações para o mercado brasileiro de televisão aberta é 1995, quando o mercado de TV segmentada e outras janelas de exibição se popularizam, e dá como exemplo a própria a internet e a telefonia 3G. Esse contexto, segundo a autora, provocaria a migração do público com maior capacidade econômica para estas mídias (à época, utilizadas), reduzindo a participação da audiência na TV aberta em geral. A Rede Globo, por sua vez, adere como estratégia competitiva a alteração na programação que amplia a visibilidade da periferia em um programa dominical na tentativa de alcançar as classes populares enquanto audiência.

Não adentramos um debate específico sobre a *diversidade* (no que toca a *representação* do corpo periférico) na mídia ou no programa em questão. No entanto, interessa mencionar a periferia enquanto escolha estratégica de um programa televisivo transmitido aos domingos pela Rede Globo, refletindo de alguma maneira como a periferia passa a ser enquadrada em um recorte midiático que esbarra no conflito de classes sociais (que também gerou polêmicas sobre o quanto podem ser racistas os usos desses membros periféricos).

Nesse jogo da publicização que coloca a realidade pobre em contraponto a uma lógica neoliberal da prosperidade é inevitável mencionar o caráter dessas aparições — que especialmente no caso do *Esquenta!* fundamentam estrategicamente a linha editorial do programa. Notamos que as narrativas que incluem os sujeitos periféricos e direcionam suas performances são da ordem do carnavalizado (BAKHTIN, 1999). Estão implicados, portanto, apelos ao baixo corporal; o uso de adereços e máscaras; a estética do grotesco; o escracho como modo comportamental e o humor como principal traço dessa linguagem (que é então apropriada).

Ao tratarmos de um programa televisivo, o caráter carnavalesco a que referimos é da ordem do sistematicamente planejado (em contraponto ao carnavalesco vernacular, popular, próprio do povo). Nesse sentido, o Carnaval da Cultura Popular ou do riso popular festivo, tal qual aborda Bakhtin (1999), opõe-se fundamentalmente às estratégias midiáticas institucionais mercadológicas, porque — além de nesse contexto ser eliminado o caráter subversivo do Carnaval frente a hierarquias — esses apelos, na tentativa de entreter o público, de fazer rir ou de dar sentido a uma periferia passível de ser consumida como imagem e narrativa, dão preferências às expressões ou manifestações em que o periférico se faz risível. Recorre-se a

uma linguagem carnavalesca que pode mais ridicularizar do que exaltar seus personagens (e quando o faz, é sob formas próximas à lógica meritocrática por meio do clichê do pobre que batalhou e, em sua jornada, foi vencedor).

FIGURA 10 — Mumuzinho e Douglas Silva como Drags no *Esquentar!*



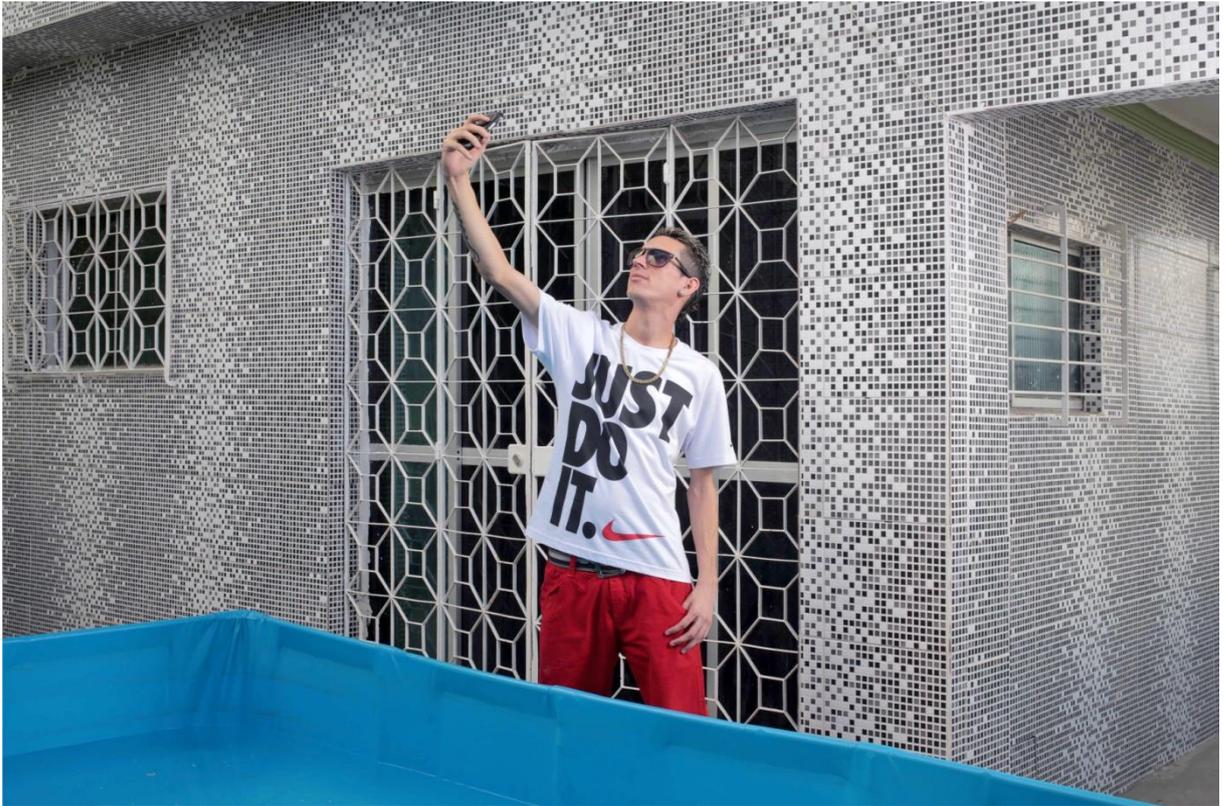
FONTE: Site *Black Brazil Today*, 2014.

Relembramos as diferenças essenciais que separam o riso festivo popular do riso puramente satírico da época moderna, com base no que propõe Bakhtin (1999): o riso *satírico* em que se emprega o humor negativo, que se coloca fora do objeto aludido e se opõe a ele; enquanto o *riso popular ambivalente* expressa uma opinião sobre um mundo no qual estão incluídos os que riem. Há, assim, uma atitude voltada para o *rir de si mesmo*. É o humor como caráter popular aproveitado e colocado em circulação em uma lógica massiva de mercado que, nessa inversão que se dá pela incorporação, traz pistas (como critério) para diferenciar quando, nesse atravessamento pelas telas, o sujeito periférico se diverte em suas manifestações ou quando passar a ser motivo de piada pelo olhar do outro.

No entendimento bakhtiniano, o Carnaval era composto por manifestações da cultura popular medieval e renascentista em princípios que remetem a outra concepção de mundo (que não as da Igreja e do Estado), em vias possíveis para uma segunda vida dos sujeitos populares (que não o trabalho ou a sobrevivência). Os modos, ações e, sobretudo, a linguagem do Carnaval surgem dessa maneira na intenção de subversão das lógicas de dominação e em oposição às estruturas que mantinham hierarquias; partem do povo.

É irônico que as formas antes próprias e originalmente construídas socialmente para combater aspectos sérios e institucionais sejam então usados pela mídia que se estrutura a partir do mercado e, por isso, está inevitavelmente voltada à manutenção do poder hierárquico.

A carnavalização tem como máxima evidenciar pelos modos de vida e formas de comunicar pautados no riso, na informalidade, na artimanha e no reconhecimento da importância do cotidiano o quanto os espaços protocolares de decisão, quaisquer que sejam, podem ser patéticos e picarescos (MOZDZENSKI, 2019, p. 258). O que antes tinha como potência ridicularizar autoridades, suspender modelos de comportamento, regras e padrões jurídicos, sociais e morais (mesmo que temporariamente) agora aparece como retórica do entretenimento que perpassa a publicidade. Esta, como referencial estético e discursivo, sempre propôs modelos e modos de viver e de ser a serem seguidos.



Série fotográfica: Mestres de Cerimônias (Bárbara Wagner, 2016)

As indústrias musicais do 'Brega Funk' em Recife e do 'Funk Ostentação' em São Paulo podem ser vistas como espelhos de um poder recém-adquirido por uma geração que enxerga na produção cultural uma legítima forma de ocupação profissional. Quando MCs, DJs e bailarinos saem dos bailes de periferia e ganham o 'mainstream' através de videoclipes feitos exclusivamente para as redes sociais, uma forte e lucrativa cultura de fãs e seguidores online consolida uma dinâmica de apropriação de símbolos de status e poder historicamente pertencentes às classes dominantes. Na série MESTRES DE CERIMÔNIAS, Bárbara Wagner acompanha a produção das principais gravadoras de videoclipes do gênero a fim de documentar os gestos e cenas que constroem a cultura do MC nas duas capitais brasileiras, observando uma economia de desejos por visibilidade, consumo e celebridade nunca antes experimentada no país. (Bárbara Wagner, 2016)

Parte IV

7 O POP PERIFÉRICO

O *pop periférico* é, na perspectiva aqui proposta, um conceito que parte da associação do *massivo* enquanto instância midiática e cultural com o *periférico*, que faz referência a um lugar social do sujeito e é compreendido como categoria de mídia a partir da participação deste nas telas. São tomadas como parâmetro, portanto, características já mencionadas de um *efeito da mídia* — ou, um efeito exercido e negociado por estruturas midiáticas tradicionais, assim como pelas redes sociais digitais, em uma relação dos indivíduos com os meios. Esse *efeito* espetacular das imagens combinado à atuação do sujeito periférico e a relação de produção e consumo que estabelece nesses espaços de visibilidade dá lugar ao *pop periférico* como categoria cultural e de mídia.

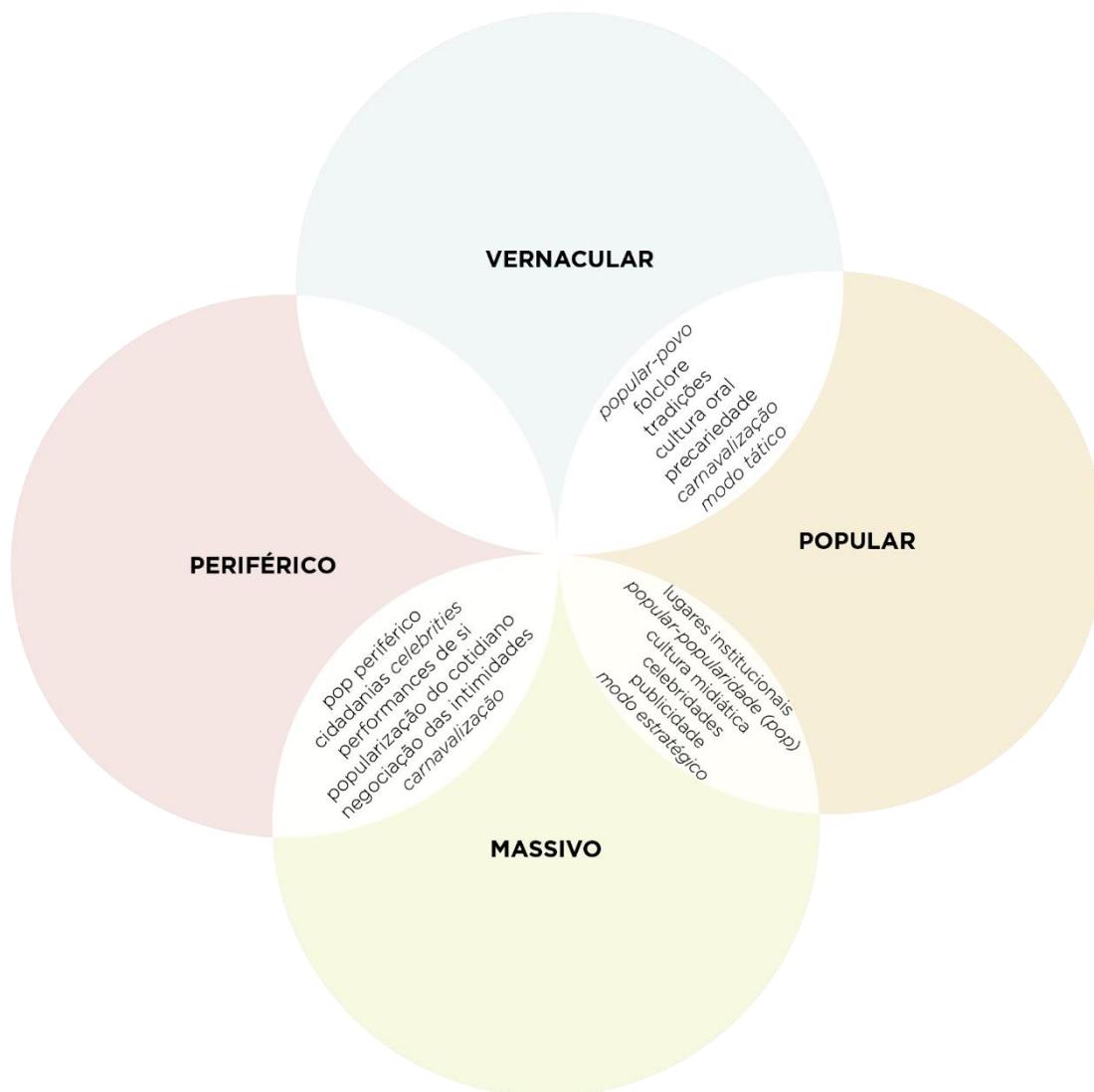
A maneira como o sujeito consome e se relaciona com as narrativas e imagens próprias de um sistema de mídia ou é, de forma geral, atravessado pelas telas, determina também as orientações de produção (de conteúdos, discursos) desse. Por essa razão, não é profícua nessa discussão uma distinção estanque (que, em muitas pesquisas se faz como escolha metodológica) entre o que o sujeito produz e o que consome e como consome — em termos midiáticos. Produção e consumo são atos compartilhados socialmente e viabilizados por tecnologias de mídia que permitem que esses papéis sejam exercidos e constantemente alternados (de consumidor e produtor).

Consumo e produção estão imbricados no entendimento de si do sujeito contemporâneo, logo, também do sujeito periférico. Ao nosso olhar, a forma como esses indivíduos consomem narrativas necessariamente determina como as produzem e vice-versa. Nesse hibridismo entre produção e consumo em que atua o sujeito está implicado o borramento da vida pública e da vida privada, uma vez que é possível a “todos” a produção e o consumo do texto publicizado, autobiográfico, autorreflexivo, “dotado de intencionalidade de fala e diretamente dirigido a um foro público (mediatizado)” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014, p. 5).

Segundo Thiago Soares (2014, p. 3), na lógica midiática e nos territórios informacionais postos nessa estrutura, na relação que estabelecemos com os meios de comunicação, “habitamos duplamente espaços — reais e virtuais —, que talvez não seja possível falar tão aberta e acintosamente em ‘real’ e ‘virtual’, uma vez que ambos estão imbricados, perpassados”. Ainda segundo o autor, real e virtual estariam no cotidiano de forma que as ações reais e as ações virtuais se dariam uma em função da outra como formas de experimentar o presente. É a era da

performance (ou desempenho, como já tratamos) que propicia a alternância constante entre real e virtual a tal ponto em que se confundem e passam a ser indissociáveis.

DIAGRAMA 3 — O popular periférico como categoria midiática (Terceira Versão)



FONTE: A autora, 2021.

Na medida em que se confundem real e virtual Augé (1998), citado por Rocha, Silva e Pereira (2014, p. 5), traz outra perspectiva que se soma à discussão sobre a relação sujeito-mídia. Enquanto abordamos a cultura do espetáculo (DEBORD, 2006), o processo de

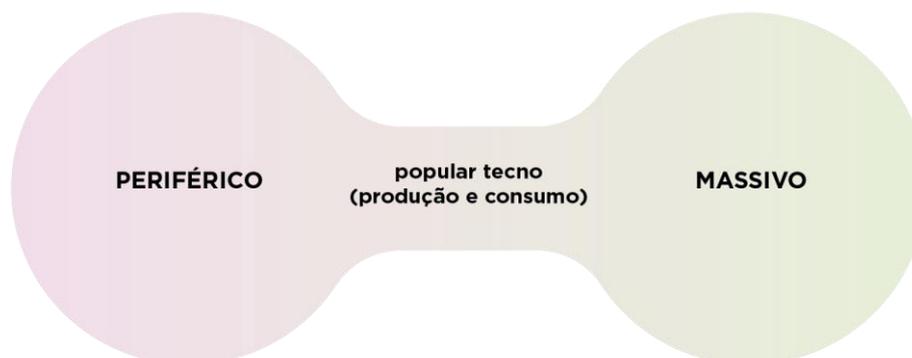
fabricação do imaginário (BUCCI, 2015) e o desejo de participação do indivíduo no universo construído pela mídia (LAZZARATTO, 2006) como marcantes na construção dos sonhos, mitos, símbolos e ritos de consumo (de objetos e imagens), Augé (1998) entende que as narrativas midiáticas como agenciadoras do nosso imaginário e do nosso cotidiano, ironicamente, esvaziariam nossa capacidade de lembrar, imaginar e sonhar, uma vez que o processo de *ficcionalização* da vida é que contribuiria para perda de memória e imaginário.

Nesse outro ponto de observação por Augé (1998), retomado por Rocha, Silva e Pereira (2014, p. 5), é mais difícil discernir o real do virtual ou ficcional, uma vez que se comprometem a percepção e a capacidade de relatar o mundo vivido então atravessado pela imagem estetizada e pelos discursos midiáticos.

O sujeito periférico é um sujeito de ação e discursos, que há muito restava-lhe apenas atuar nas bordas sociais, longe de figurar um centro de interesse do público ou de produção de mídia. Contudo, o tempo atual revela a possibilidade de ações que unem uma cena pública urbana (*vernacular, popular*) ao universo digital que mudam (proporcionalmente, de maneira significativa) essa realidade ou esses *modos de presença*.

Para pensar na relação *periférico-massivo* ou de que forma o midiático passa a alcançar sujeitos periféricos, sobretudo, a se tornar o meio e o espaço em que esses agora agem e atuam, é imprescindível nessa esquematização o atravessamento da tecnologia como chave analítica (Diagrama 4) que, por definição de Rincón (2016), pode ser elucidada pelo conceito de *popular tecno*:

DIAGRAMA 4 — Atravessamento da tecnologia entre as categorias massivo e periférico



FONTE: A autora, 2021.

O popular tecno chega com as novas culturas de redes, internet, celular, *apps*, videogames. E a cena digital põe em ação novas práticas, expressões e narrativas do popular. O popular aqui tem a ver com o *like*, o *trending topic* e o *click*. E se é popular pela rede de amigos, pelas comunidades de que se participa, pelo ativismo emocional que pratica, pelo solidário, pelos vínculos e pela coprodução. O popular indica ser popular na rede. (RINCÓN, 2016, p. 37)

Na relação cotidiana do sujeito com os vínculos sociais ou o “ser com os outros”, Heidegger (1981) é lembrado nas palavras das pesquisadoras Rocha, Silva e Pereira (2014, p. 9), que apontam para o “ser no mundo”, fascinado por um mundo que é seu e em sua cotidianidade não em uma simples presença objetivada, mas como uma “modificação existencial do ‘a gente’” — sendo fundamental uma leitura que considera o outro nas relações que estabelece o indivíduo (aqui, especificamente, ao produzir imagens e narrativas).

O conceito de periferia que tomamos como referente diz respeito ao que não é dominante, ao que não advém de classes sociais privilegiadas, alude à periferia do que se reconhece como massivo, à periferia das cidades, ao que está à margem dos corpos ordenados e discursos padronizados (em conformidade com uma docilidade que se põe em resposta ao que o sistema espera como comportamentos previstos).

O *pop periférico* enquanto chave conceitual propositiva diz sobre como o sujeito periférico atravessa e é atravessado pela mídia, assim como especifica as formas que esse encontra de “furar bolhas” e inventar brechas em limites instituídos mercadologicamente. Sendo também (os sujeitos periféricos), em contrapartida, ao participar dessa lógica e desses

espaços, em alguns casos, tomados pela racionalidade neoliberal, reproduzindo ações e discursos também opressores, que privilegiam o mercado ou uma elite social — expondo uma realidade controversa. O que aqui há de contraditório nas posturas e modos de ver e ser dos sujeitos periféricos que adentram o sistema midiático é de certa forma também inescapável, uma vez que estão inseridos em um sistema capitalista e, portanto, sujeitos e susceptíveis às suas leis.

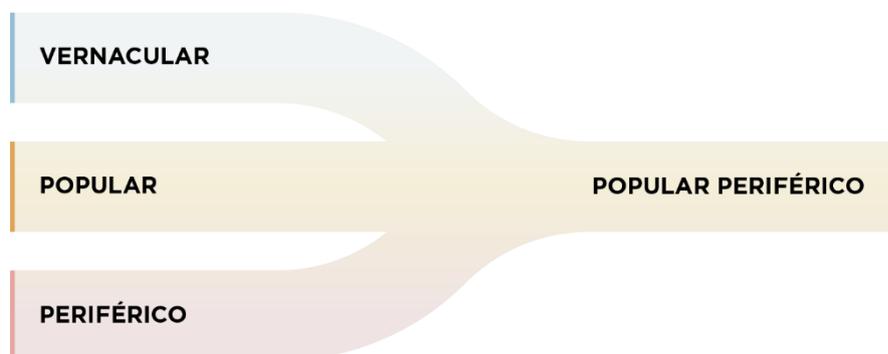
Já o *popular periférico*, termo proposto enquanto jogo associativo, apresenta uma aproximação do periférico com um lugar de origem: o *povo* (ou *popular-povo*), que reforça o lugar da classe social menos abastada, confere precariedade às formas de vida e, inevitavelmente, relaciona a lugares de marginalidade social. O *popular periférico* é o *sujeito popular*, pobre.

Ambos (o *pop periférico* e o *popular periférico* — como articulações para pensar o lugar social do sujeito em uma relação com a mídia) fazem uso das *táticas do cotidiano* como fala De Certeau (1998), enquanto estratégias criativas de sobrevivência e da mesma forma se relacionam com as formas *carnealizadas* (BAKHTIN, 1999) de comunicação.

Contudo, o *pop periférico* é o *sujeito periférico* que adquire *visibilidade*, *popularidade* e, em consequência disso, alcança possível mobilidade social, adere a noções de cidadania (via consumo) e percepções de si outras (que não aquelas que os condenam à exclusão) concretizadas em narrativas autobiográficas. Já o *popular periférico*, por sua vez, não se relacionaria com o midiático (é nesse ponto que categoricamente difere do *pop periférico*) — salva exceção quando relacionarmos o mesmo termo à *celebrização*. Nesse caso, falaríamos do *popular periférico celebritie*, implicando, um complemento que necessariamente indique que esse sujeito popular participa de um sistema de mídia. Se a associação do termo *popular periférico* com o midiático condiciona que outra palavra indique esse lugar, *pop periférico* expressa, por si só, esse entendimento.

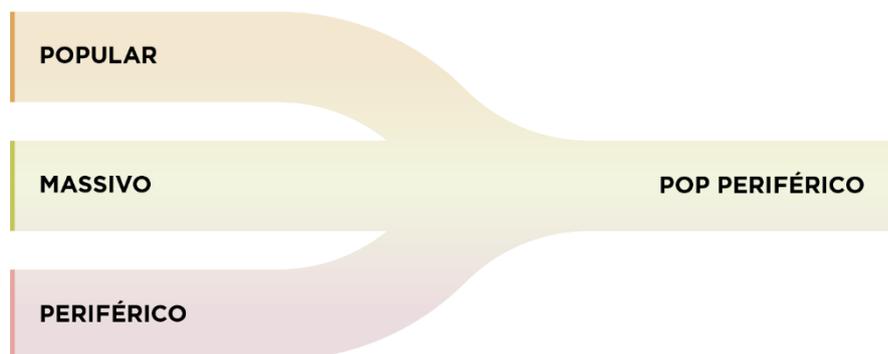
Portanto, no embate entre o *pop periférico* e o *popular periférico* como conceitos de comunicação, o primeiro termo pressupõe *popularidade* enquanto o segundo se relaciona ao *povo*. Esquemáticamente, essa lógica pode ser identificada nos seguintes cruzamentos que articulam em outro formato as categorias do diagrama inicialmente proposto:

DIAGRAMA 5 — O popular periférico



FONTE: A autora, 2021.

DIAGRAMA 6 — O pop periférico



FONTE: A autora, 2021.

7.1 NARRATIVAS DE SI A PARTIR DO POP PERIFÉRICO

A partir da discussão que Bieletto-Bueno (2018) constrói sobre “ruído” ou “escândalo” como algo que parte do inculto e se dá em oposição à escuta musical silenciosa, individualizada e incorporada, abordamos práticas sociais performadas por sujeitos periféricos via redes digitais e de que forma essas são entendidas como “escandalosas”, sobretudo quando marcadores sociais de raça, classe e regionalidade estão postos.

Ao mesmo tempo, para além das polícias e políticas que negam o “vulgar”, este se populariza e se celebra e, a partir das cidadanias celebrities (RINCÓN, 2016) que se revelam com a cultura digital, corpos periféricos se fazem visíveis por meio de uma estética e voz próprios. Por outro lado, a celebração de Alcione Alves — que aqui escolhemos como objeto, leva a discursos de superação pautados na lógica de um empreendedorismo de si e “novas maneiras de ter sucesso e fracassar” características de um “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Interpretamos essas narrativas a partir da perspectiva biográfica (MUNIZ TERRA, 2018), que, do ponto de vista metodológico, considera o sujeito e o que este relata sobre si como objeto de investigação.

O vídeo que aqui analisamos é uma performance do dançarino Yrlan Souza narrada por Alcione Alves⁶² em que cada uma das frases da narração acompanha sincronicamente os passos que o dançarino executa. E tanto os termos quanto os gestos apresentados se relacionam com o baixo corporal e com a proposta de uma ausência de pudores.

A expressão “zaga e teile” criada por Alcione — assim como a performance em questão —, relaciona-se com o improvisado; com o senso tático — as “táticas do cotidiano” (DE CERTEAU, 1998); com o baixo corporal — “a vida da parte inferior do corpo, o ventre e os órgãos genitais” (BAKHTIN, 1999, p. 25); e com o escrachar — “é apenas o escrachar, o bagunçar alegre das telas dos poderosos” (RINCÓN, 2016, p. 42).

Enquanto instâncias legitimadoras como a mídia e a publicidade possuem regras, a cultura digital faz com que certas regras sejam tensionadas ou suspensas, e se entendemos o ruído como algo que parte do inculto, que é inesperado e não previsto de acordo com normas ou pressupostos morais estabelecidos por uma elite, a atuação de sujeitos populares nas redes pode ser considerada ruidosa.

62 Alcione Alves, mulher negra, periférica, pernambucana, que ganhou popularidade com as performances (em maior parte coreografias) que narra e publica em seu *Instagram*. Hoje, Alcione é influenciadora digital e assim se define em sua página na referida rede social.

O videoclipe conta com a seguinte descrição (por Alcione): “Desfile ‘mata week’⁶³ Calvin Klein⁶⁴, com passada de rainha de bateria, modelo abusada e foi: marcação vertical, cambê giratório, pose pra foto, close de braço, cruzamento egípcio com fechamento monge e teile. Trocada de braço com quicada lateral, movimento confuso, quicada, quicada sensual, é hora de morfar, puxei e zaga! puxei e teile! levantamento de cu lateral e teile! (Figura 11) ciscou e teile! Eu vou matar (Figura 12), cala a boca, você e ela, não quero escutar, tem a língua grande, jogada de cabelo boca, alisamento anal (Figura 13) e teile! ciscou, quicada lateral e zaga! alisamento anal alongado, puxou de ‘trava’⁶⁵, jogada de cabelo boca, alisei e teile e zaga, e teile e zaga, jogada sem cabelo, bingada no asfalto (Figura 14), jogada sem cabelo empinada de cu no asfalto”.

7.1.1 Incultos e escandalosos

Os trajes do dançarino Yrlan — descalço, de bermuda, com parte da cueca à vista e sem camisa; o cenário — zona rural; e a qualidade da imagem são características que se relacionam com uma realidade precária que faz ver classe, raça e gênero, e o que aqui também discutimos é a liberdade de autorrepresentação e as possibilidades de expressão dos sujeitos periféricos.

FIGURA 11 — “E teile!”



⁶³ Referência às semanas de moda — eventos nacionais e internacionais anuais em que desfilam grandes marcas. Pela narração, entende-se como um desfile na semana de moda “da mata”.

⁶⁴ Marca da cueca do dançarino, que aparece um pouco acima da bermuda.

⁶⁵ Travesti.

FIGURA 12 — “Eu vou matar”



FIGURA 13 — “Alisamento anal”



FIGURA 14 — “Bingada no asfalto”



Quando a escuta musical aparece nos corpos, no prazer desses corpos, na dança, marcadores sociais de classe e raça são mobilizados para determinar o que será estabelecido como escândalo — se falamos de um corpo pobre, negro ou mestiço, são maiores as chances de suas práticas serem enquadradas como imorais (os comentários do vídeo no *YouTube* foram, inclusive, desativados). Essa classificação parte de um outro que detém privilégios sociais e dos que determinam normas, regras e leis — a polícia, a política.

Ainda que a palavra “escândalo” tenha sido utilizada com frequência em levantamentos de multas e relatórios de detenção, o termo nunca teve uma caracterização legal. Como mostram os registros, foi a apreciação subjetiva dos inspetores que serviu para determinar quando as expressões das pessoas haviam transpassado os limites do sonoramente aceitável, ainda que frequentemente isto também tenha implicado no que consideravam

inadmissível em termos estéticos, corporais e morais⁶⁶. (BIELETTO-BUENO, 2018, p. 164, tradução nossa)

Bieletto-Bueno (2018) tem como arquivo de seu trabalho documentos e medidas oficiais⁶⁷ de outro tempo, em outro lugar — México Pós-Revolucionário — e tem como preocupação fenômenos de ordem sociocultural, histórica, territorial, epistemológica, mas principalmente “acustemológica” como ela defende. No entanto, é no desenvolvimento de ideias sobre o culto e o não culto, e de que forma essas se tornam instrumentos de classificação social à época — e que se perpetuam até hoje —, que especialmente nos interessam na discussão que a autora constrói.

Se as formas de inscrição de som na América Latina ou o processo de escuta tem efeitos nas formações socioculturais, o argumento de Bieletto-Bueno (2018) é de que essas experiências sonoras desencadeiam disputas por territórios simbólicos e materiais.

Os jogos de poder se fazem presentes de forma que o olhar de sujeitos com subjetividades colonizadas pode enquadrar os sons produzidos por esse outro como exótico-selvagem-primitivo, “los sonidos, o las vocalizaciones de los nativos americanos, fueron usadas para construir um otro ontológico, bien por el oído del colonizador”⁶⁸ (BIELETTO-BUENO, 2018, p. 163).

Entre os modos de escuta corpórea e incorpórea, a diferença estaria em uma suposta elevação espiritual da última por uma determinação que pressupunha regras de etiqueta, um processo meditativo de escuta proposto pela elite em oposição ao “ruído”, que seria a escuta que se manifesta pelo corpo.

Na ordem dos bons costumes, são esperados comportamentos ou formas de se comportar compatíveis com a ideia de um “sujeito urbano civilizado” e é por essa razão que quando um corpo dança, entra em transe, o conceito de escândalo é empregado como algo que se opõe à pretensão de civilidade.

O que incomoda nesse corpo dançante também não é exatamente a dança em si, a escuta corporificada, mas que corpo é esse que dança. Quando considerado “irracional” ou “primitivo”

⁶⁶ Aunque la palabra “escándalo” fue utilizada con frecuencia en levantamientos de multas y reportes de detenciones, el término nunca tuvo una caracterización legal. Como ilustran los registros, fue la apreciación subjetiva de los inspectores lo que sirvió para determinar cuándo las expresiones de la gente habían traspasado los límites de lo sonoramente aceptable, aunque a menudo esto también implicó lo que consideraban inadmisibles en términos estéticos, corporales y morales.

⁶⁷ Medidas oficiales que afectaron la vida pública y la privada, tanto como los cuerpos individuales y colectivos. En continuidad con las administraciones coloniales, el llamado *Reglamento de Diversiones Públicas* (1894) intentó regular la conducta de las personas en espectáculos públicos, bien al aire libre o en los teatros de la ciudad.

⁶⁸ Os sons, as vocalizações dos nativos americanos, foram usadas para construir um outro ontológico, pelo ouvido do colonizador. (Tradução nossa)

— negro, mestiço, não integrante de uma elite intelectual social —, parte daí a lógica que o marcava e ainda marca como imoral ou inaceitável socialmente.

Partindo da perspectiva que a performance de Yrlan não pode ser entendida como uma escuta imaterial e que essa característica da dança que executa também está fortemente marcada pela narração — por Alcione —, podemos entender porque o gozo músico-corporal desperta incômodos entre as autoridades, assim como parece ter potencial para ser um “esquema de politização” que não está no ativismo discursivo, mas que entende a liberdade corporal inserida no cotidiano como possibilidade de existência, dessa ética de existência.

Bieletto-Bueno (2018) lembra que a questão da corporalidade e das regulações em torno dessa estiveram associadas a questões de raça, dos afrodescendentes na América, dos negros e cubanos. Com o vídeo que é nosso objeto de análise estamos atentos às questões de raça e classe postas, ao corpo que se move e à narração que estimula e explicita esse movimento.

Articulamos aqui a noção de escândalo como um conceito que, se em outro momento histórico foi utilizado para regular, normatizar e controlar corpos, agora aparece para nós, em uma perspectiva positiva, da importância do ruído e do valor em se criar e gerar um desconforto — que não é nosso.

Nesse sentido, notamos também um interesse das pessoas pelo ruidoso, inculto e escandaloso, um querer consumir imagens e narrativas que são produtos de sujeitos periféricos e que aparecem midiaticamente, sobretudo via redes sociais digitais.

Sendo as redes esse espaço que consideramos propício, não para que o outro represente o popular, como já ocorre — e não é recente — nos meios tradicionais massivos, mas para uma autorrepresentação que se dá porque estes possuem seus próprios meios e modos de produção, desestabilizando-se, inevitavelmente, relações simétricas de poder e cria-se novas formações subjetivas, construindo outros imaginários.

O que por um olhar regulador ou colonizado pode ser considerado vulgar e ser negado ou rechaçado, também se populariza e se celebritiza. São as *ciudadanias celebrities* de que fala Rincón (2016):

Se ser cidadão é ganhar poder na vida diária e aumentar o bem-estar social e simbólico, as “ciudadanias celebrities” (Rincón, 2010) consistiriam na “produção” do uso mesmo a partir da e na demanda do entretenimento (alegrar-se pelo gosto de um); na expressão do uso mesmo para se fazer visível através de uma estética própria e de uma voz própria; na ação coletivista de significar junto com outros; na afirmação da identidade ou esse encontrar um lugar no mundo para ser a estrela de sua própria tela e em seus próprios termos. (RINCÓN, 2016, p. 17)

O “ser estrela” de sua própria tela se relaciona com a ideia de autorrepresentação, do se produzir como forma de se entreter, entreter outros e dessa estética e voz próprios, que, no vídeo que consideramos, ocorre tanto por Yrlan com a coreografia que apresenta quanto por Alcione ao narrá-lo.

A criatividade de Alcione, o seu exercício criativo ao construir uma forma sua de narrar, em que, a fama ou ser conhecida por isso a legitima como narradora profissional ou “rainha das narrações”; sua desenvoltura e articulação na fala e a invenção de termos que se popularizaram fácil e rapidamente (zaga, teile, laga); o ritmo rápido da narração que traz a ideia de uma esperteza; o palavrão que relaciona com o “escracho”; a oralidade como recurso também no uso de palavras do universo LGBT (interagindo assim com esse público); a descoberta de si como alguém engraçada, do humor como principal artifício para comunicar; enfim, a construção dessa voz, traz-nos características e apontamentos sobre as possibilidades de expressão dos sujeitos periféricos, de uma *cidadania celebritie*.

7.1.2 O relato autobiográfico

A abordagem da biografia, do relato de vida que toma o sujeito como objeto de investigação, parece-nos própria pelo entendimento de que não só a trajetória do indivíduo como ator social, mas especialmente a forma como esse conta suas vivências e experiências, objetiva e subjetivamente expõe sua compreensão de mundo, denota, também, um recorte da realidade social de uma época, das normas e valores que têm importância na comunidade da qual o sujeito faz parte e, acrescentamos aqui: da comunidade que o sujeito não exatamente integra, mas se vê como integrante ou quer ser parte.

Uma vez que Alcione Alves se torna celebridade — inclusive respaldada institucionalmente ao ter sido contratada pela Rede Globo —, dá-se em sua biografia um acontecimento chave, um ponto de virada⁶⁹ que aparece em sua fala quando ela relata o momento bifurcativo de sua trajetória⁷⁰, de sua escolha de vida em ser famosa e assumir o

⁶⁹ A corrente biográfica norte-americana que construiu uma aproximação específica denominada “curso de vida”, desenvolveu o conceito de “turning points” ou “pontos de inflexão” para analisar aquele inesperado que introduz mudanças nas trajetórias vitais (ELDER, 1989, tradução nossa)

⁷⁰ Avaliação de certas opções e estratégias a seguir por parte dos atores. (MUÑIZ TERRA, 2018, p. 4, tradução nossa)

trabalho de influenciadora digital como sua nova carreira e os efeitos disso em suas relações sociais, em seu poder de consumo, em sua ascensão social.

Assim então, a perspectiva biográfica permite a reconstrução de histórias de vida que são resultado do entrecruzamento de três dimensões específicas: a multiplicidade de elementos (também chamados instituições ou subhistórias) presentes na história de vida e a importância que tem cada um deles. Estes elementos encaminham a dimensões subjetivas: a percepção que tem o ator social sobre sua educação, seu trabalho, sua família, suas relações sociais, sua história residencial, ou as condições objetivas em que se desenvolve sua trajetória vital: a comunidade, as empresas existentes nessa comunidade, o mercado de trabalho local, as instituições educativas, sanitárias, de recreação e políticas existentes.⁷¹ (MUNIZ TERRA, 2018, p. 4, tradução nossa)

É importante pontuarmos as condições de aparição desse discurso que se dá no contexto de um evento da Universidade Federal de Pernambuco, no qual ela é convidada e tem sua fala anunciada como uma palestra para uma plateia de jovens universitários, estudantes de publicidade⁷². O conteúdo da apresentação foi solicitado como um relato de sua trajetória de vida e profissional, sua relação com as redes sociais e as campanhas que protagonizou de maneira geral, com a precaução de não estabelecer limites como até onde ou por onde seu texto tocaria.

Na ocasião, Alcione inevitavelmente se coloca em relação a esse público, diferencia-se por afirmação, por estar no lugar de famosa, rica, em um palco e estabelece uma distinção diante dos estudantes ao trazer questões profissionais (do sucesso que alcançou) e financeiras, do poder aquisitivo que, agora, parece dispor.

Em uma primeira etapa da palestra já ficam claros o tom e o conteúdo do discurso de Alcione e como ela pretende conduzir o diálogo com o público: construindo um relato de vida, uma autobiografia, a começar pelas perguntas que abrem sua fala “O que é que Alcione fazia?”, “Quem é Alcione?” — referindo-se a si na terceira pessoa.

Então, meu nome é Alcione Alves, tida na internet como rainha das narrações, termo dado pelas pessoas da internet, né. E eu viralizei na internet no ano passado, e aí o que aconteceu? Como aconteceu isso? *O que é que Alcione fazia? Quem é Alcione na verdade?* Eu era simplesmente uma estudante de engenharia (público ri) e minha mãe sempre falava “vá estudar, vá estudar, vá estudar” aí eu “tá bom, vou estudar” estudei, passei em engenharia aqui na

⁷¹ Así entonces la perspectiva biográfica permite la reconstrucción de historias de vida que son el resultado del entrecruzamiento de tres dimensiones específicas: La multiplicidad de elementos (también llamados instituciones o subhistorias) presentes en la historia de vida y la importancia que tienen cada uno de ellos. Estos elementos remiten a las dimensiones subjetivas: la percepción que tiene el actor social sobre su educación, su trabajo, su familia, sus relaciones sociales, su historia residencial, o a las condiciones objetivas en las que se desarrolla su trayectoria vital: la comunidad, las empresas existentes en esa comunidad, el mercado de trabajo local, las instituciones educativas, sanitarias, de recreación y políticas existentes.

⁷² 11ª Semana de Publicidade da UFPE — Tubo de Insight, projeto dos alunos de publicidade da universidade que recebe pesquisadores e convidados do mercado para palestras, workshops e oficinas. O evento foi realizado no Centro de Artes e Comunicação (CAC) do dia 21 a 25 de outubro de 2019.

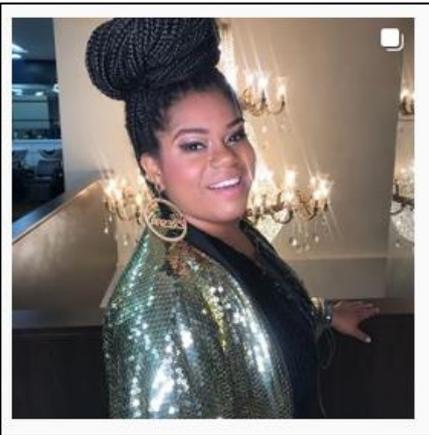
Federal e aí eu tava bem feliz na minha vida, ia fazer engenharia, ia seguir meu rumo e aí antes disso trabalhei numa empresa e tal, nunca tinha trabalhado na minha vida e fui trabalhar numa empresa administrativa, o cara me chamou pra ser gerente administrativa – não sei como – acho que era por causa do *meu jeito descolado pra publicidade*, essas coisas, e eu não sei porque ele me colocou na administração, mas enfim. Aí eu lidava com muito dono de empresa não sei o que e tal então eu resolvi abrir um negócio pra mim e não quis mais trabalhar pra ninguém, eu vi que *eu não nasci pra ser funcionária*. (ALVES, 2019, informação oral, grifo nosso)

Fala do tempo anterior à fama, sua relação com os estudos — que se dá por um desejo de sua mãe e não seu — e diminui de alguma forma a importância da graduação “eu era simplesmente uma estudante de engenharia”. Comenta o vínculo com seu primeiro trabalho que é justificado por um talento supostamente reconhecido, que nada tinha a ver com a função para o qual tinha sido contratada, mas sim com seu trabalho hoje (“o cara me chamou pra ser gerente administrativa – não sei como — acho que era por causa do meu jeito descolado pra publicidade”). E dando indícios ou buscando fazer entender de que ali havia e já identificava seu propósito de vida, flerta com o empreendedorismo nesse primeiro momento da palestra: “eu vi que eu não nasci pra ser funcionária”.

FIGURA 15 — Alcione Alves (2016)



FIGURA 16 — Alcione Alves (2018)



FONTE: *Instagram* (@alcionealves27)

Em “O novo espírito do capitalismo”, Boltanski e Chiapello (2009, p. 32) falam sobre as recentes transformações do capitalismo acompanhadas por mudanças em que as ideologias são associadas às atividades econômicas, sendo essas um “conjunto de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações, e, portanto, ancoradas na realidade”.

Quer dizer sobre “como as pessoas se engajam na ação, suas justificativas e o sentido que elas atribuem a seus atos” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 32) e por essa razão destacamos o termo propósito ao nos referirmos à última frase que marcamos de Alcione. O

trabalho desses autores tem enfoque no surgimento de novas representações da sociedade, novos modos de por “pessoas e coisas à prova” e, o que aqui mais nos interessa, “novas maneiras de ter sucesso e fracassar”.

A partir da fala de Alcione na primeira etapa da palestra, o fracasso aparece quando se refere aos estudos e ao trabalho formal, enquanto o sucesso estaria nesse ser empresária, dona de seu próprio negócio — que aparece em outros discursos (de empreendedores) como uma resposta do capitalismo para uma sociedade justa ou —, no caso de Alcione, como um destino justo (“não nasci para”).

“O capitalismo, sob muitos aspectos, é um sistema absurdo: os assalariados perderam a propriedade do resultado de seu trabalho e a possibilidade de levar uma vida ativa fora da subordinação” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 38). Em outras palavras, se o trabalhador extrai rendimentos da venda de sua força de trabalho — porque não dispõe dos meios de produção —, é por não dispor desses meios que perde a propriedade do resultado de seu trabalho e, por isso, está preso a esse lugar de submissão, como empregado.

A motivação material, a satisfação das necessidades passa a ser, então, ao longo dos anos, pouco estimulante. À vista disso, novas profissões enfatizam e estimulam o envolvimento pessoal, vantagens coletivas. O novo espírito do capitalismo é a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo; é quando a economia liberal mais que conquistar coração e alma dos indivíduos conquista mentalidades de forma que se dá uma naturalização do sistema.

É nesse contexto que emerge o selfie quantificado, o culto ao “eu performático” — “as perspectivas que teorizam o pós-modernismo têm celebrado por sua vez a existência de um “eu” inevitavelmente performativo” (HALL, 2000, p. 103), a era dos especialistas e, sobretudo, os discursos de superação, de conquistadores.

A fábrica cede lugar à empresa e a lógica do empreender faz surgir o “eu empresa”, fortemente propagado na cultura empreendedora e que aparece como modo de existir, afetando as maneiras com as quais indivíduos se identificam como sujeitos que precisam ser produtivos (como cidadãos, consumidores, trabalhadores) desde as sensibilidades até situações práticas do cotidiano.

A performance do eu, unida à narrativização da própria vida, dá-se porque “o principal empreendimento em nosso tempo é conceber a própria vida como algo a ser gerenciado, otimizado, performatizado, em compatibilidade com o cenário dinâmico, flexível e competitivo” (CASAQUI, 2016, p. 3). Quando Alcione fala que vai para o *Instagram*, e vai “bombar”, faz uso de um termo do universo dos discursos de superação, da ordem de uma

“ambição maior”, promete ser “vencedora” e também, como característica dessa postura, desafia, com a julgada segurança de que será capaz: “tu quer apostar quanto?”.

Revalorizando o sujeito como objeto de investigação, essa perspectiva se preocupa, em linhas gerais, em resgatar a trajetória vital do ator social, suas experiências e sua visão particular e por apreender o contexto em que tem lugar, dado que esse enfoque considera que a história de vida é reflexo de uma época e das normas sociais e os valores essencialmente compartilhados da comunidade que o sujeito faz parte. (Tradução nossa) (FERRAROTTI 1990; PUJADAS 1992 *apud* MUNIZ TERRA, 2018, p. 3)

A fala de Alcione traz o discurso do empreendedorismo de si pautado por esse “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), um momento marcado histórico e socialmente com outros paradigmas de sucesso, que já não são os mesmos de dez ou vinte anos atrás.

7.1.3 A Cidadania *Celebritie*

O “ofício” de influenciar é posto como relativamente fácil porque repentinamente privilegia sujeitos no mundo de uma fama respaldada por instituições; tem potencial discursivo de engajar pessoas e permite que os influenciadores digitais se considerem especialistas, autoridades para falar dessa carreira e de si como protagonistas e vencedores dessas trajetórias.

Quando falamos sobre o discurso dos atores sociais refletir a comunidade que pertencem ou que buscam pertencer, destacamos o papel de Alcione Alves como parte desse grupo de influenciadores que manejam uma certa ideia de carreira que representa o momento atual do capitalismo, apresentando parte de uma realidade sociocultural e suas intenções em marcar seu lugar como uma celebridade — sobretudo na relação que cria ou que quer mostrar que tem com outros famosos que aparecem quase como mediadores e legitimadores de sua fama.

FIGURA 17 — Alcione e Ivete Sangalo

FIGURA 18 — Anitta e Alcione



FONTE: *Instagram* (@alcionealves27)

O que, enfim, parece ser ainda mais intrigante e contraditório ao entendermos Alcione como essa voz e esse corpo popular periférico que aparece midiaticamente, e se constrói a partir do escandaloso que desestabiliza normas e padrões, é que, ao mudar de status social, ficar famosa, ser contratada pela Globo e se relacionar com globais, passa a negar traços de marcação social como raça, gênero e classe, afirmando por exemplo que nunca sofreu preconceito por ser negra, gorda, nordestina e periférica.

No entanto, supõe dificuldades em fazer o público do sul do Brasil rir de suas piadas e relaciona isto com um possível preconceito de cor: “Você chega lá pra fazer humor no Rio Grande do Sul, eles não gostam de pessoas da cor escura, né? Você fala a melhor piada do mundo eles tão assim ó (imita rostos sérios)”.

O estudo da narrativa de si torna-se fundamental à medida que é partir dessa que notamos como se dá o processo de construção de identidade do sujeito periférico e como esse responde ao contexto do qual é parte pelo que conta. É por meio da produção de coerência narrativa, um dos fenômenos que se articula com a noção de identidade, que “se puede visibilizar los modos, las estrategias emergentes, a través de las cuales las actividades narrativas son puestas en práctica cotidianamente tanto para producir coherencia como para generar diferencia⁷³” (GUBRIUM y HOLSTEIN, 1995, p.165)

Pelo que Alcione apresenta, parece-nos que é construída por meio da narrativa que cria, uma identidade nesse novo momento de vida, que nega esse outro lugar como periférica e que

⁷³ Se pode visibilizar os modos, as estratégias emergentes, através das quais as atividades narrativas são postas em prática cotidianamente tanto para produzir coerência como para gerar diferença.

tem relação com agora se sentir incluída socialmente ou com uma forma validada de ser via consumo, por algum status social em decorrência de novas sociabilidades e por ganhar dinheiro.

Há aqui possibilidades de exercer uma cidadania e se diferenciar pelo consumo com a renda que a carreira de influenciadora permitiu — enfatizando o retorno financeiro como principal vantagem. Mesmo que declare que está rica, não faz relação com um consumo de ostentação, mas com bens e necessidades acessíveis à classe média, como: reformar um quarto, ter um quarto planejado, comprar um carro e viajar quando tem vontade, dando o exemplo do Rio de Janeiro como destino. Relembramos, por fim, o que fala Rincón (2016, p.42) sobre as *ciudadanias celebrities* a partir do entendimento de que “ser cidadão é ganhar poder na vida diária e aumentar o bem-estar social e simbólico”.

O que nos interessa nesse trabalho é, a partir do entendimento que modalidades de escuta determinadas por autoridades ou por cidadãos legítimos (cidadãos “de bem”) são instrumentos de classificação social, repensar como “cidadãos de segunda classe” podem contribuir para uma distribuição mais diversa do uso de espaços públicos — considerando que há uma disputa territorial e para construção de outros imaginários, dando importância a dissidências simbólicas.

Por essa razão, a presença, visibilidade e possibilidades de expressão dos “não-letrados” ou “incultos” se torna uma questão cara, sobretudo quando contam com atravessamentos midiáticos, expandindo essas apresentações a um maior número de pessoas.

Essa exposição tem implicações — que já pontuamos, na construção de si desses sujeitos periféricos, quando se entendem em outras relações de trabalho e vida social — diretamente relacionadas. Nossa compreensão se deu a partir da perspectiva teórica interpretativa que aborda Muniz Terra (2018, p. 21), “rescatando en particular la trayectoria vital del actor social, sus experiencias y representaciones”⁷⁴ e “preocupándose especialmente por la clásica tensión presente en la sociología entre el mundo objetivo y subjetivo”⁷⁵.

7.2 O POP PERIFÉRICO: PRODUÇÃO DE SENTIDO E MÍDIAS PROPAGÁVEIS

Ao nos referirmos às possibilidades de expressão dos sujeitos periféricos nas redes sociais digitais, refletimos o quanto parece importar a vida íntima de usuários anônimos

⁷⁴ Resgatando em particular a trajetória vital do ator social, suas experiências e representações. (Tradução nossa)

⁷⁵ Preocupando-se especialmente pela clássica tensão presente na sociologia entre o mundo objetivo e subjetivo. (Tradução nossa)

(sujeitos comuns) em aparições constantes, pequenos eventos ou retratos do cotidiano que mostram habilidades ou feitos que se convertem em imagens de si. Esse fenômeno é entendido por Jameson (1994, p.18) como um “apetite do consumidor (apetite completamente original do ponto de vista histórico) por um mundo transformado em puras imagens de si mesmo e por pseudo-eventos e espetáculos”. Se o interesse pelo íntimo e privado é um traço da cultura contemporânea, as expressividades periféricas que se dão “na própria tela” e circulam nas mídias móveis estimulam o consumo e a produção dessas imagens. Nessa perspectiva, a importância da intimidade pode se dar tanto no sentido de uma frivolidade quanto do que é próximo de uma realidade cotidiana — própria de vídeos caseiros.

Felinto (2008, p. 34-35) ao falar sobre o interesse pelo frívolo, íntimo, privado (ou sua encenação) estabelece uma relação com a televisão, “demonstra o êxito televisivo de certos *reality shows* nos quais o espectador desfruta de uma espécie de prazer *voyeur* legitimado”⁷⁶. Assim, enquanto por meio desses produtos midiáticos a televisão traria supostamente essa “sensação de intimidade e extensão do espaço doméstico” a internet, em direção semelhante, tornar-se-ia “um ‘segundo lar’ para nossos eus midiaticizados apresentados em homepages pessoais ou diários on-line” (FELINTO, 2008, p.34-35).

Nessa transição e transformação de uma realidade cotidiana para a realidade cotidiana midiaticizada — na narração da vida, no “se mostrar” ou ainda na diversão proporcionada por essas exposições dos sujeitos populares, outros padrões e valores culturais, e, conseqüentemente, outros efeitos de sentido estão em jogo como marcas fundamentais da pós-modernidade.

Segundo Felinto (2008), as produções nas redes compartilhariam um conjunto de características próprias de uma “estética do inacabamento — entendendo esse termo em dois sentidos diversos: como índice de pauperismo técnico e abertura à complementação do produto pela intervenção criativa do público” (FELINTO, 2008, p. 40). Complementa essa compreensão a noção de *socialidade* discutida por Gomes (2011) que considera na articulação de matrizes culturais e competências de recepção “modos e usos coletivos de comunicação, as relações cotidianas que as pessoas estabelecem com os meios, gêneros e formatos midiáticos” (GOMES, 2011, p. 119).

Os memes, por sua vez, de acordo com Gabriele Marino (2015), são textos propagáveis por constituírem conteúdos que carregam um elemento marcante (*punctum*) geralmente sob a

⁷⁶A exemplo, citamos o último BBB 21. Segundo o PNT (Painel Nacional de Televisão), a temporada teve recorde de audiência e participação em 11 anos em São Paulo, com 29 pontos e 51% de *share* no Rio de Janeiro. O reality, que ficou 100 dias no ar, marcou 30 pontos e 52% de *share*, superando as dez edições anteriores. Na média nacional, esta também foi a temporada de maior audiência em nove anos — com média de 27 pontos e 51% de participação. Disponível em: <https://glo.bo/3fgfoFR>. Acesso em: 28 jul. 2021.

forma de um *erro ou incongruência* que aparece como gancho para a participação dos usuários que recriam o texto de origem e propagam suas outras versões. A partir dessas proposições teóricas estabelecemos aproximações com práticas performadas por sujeitos periféricos nas redes sociais digitais que são amplamente compartilhadas, porque notavelmente carregam um elemento marcante. É possível, ao longo dessa discussão, problematizar o caráter que não é de neutralidade do que pode ser considerado um erro ou incongruência, posto que essa categorização, de alguma forma, hierarquiza socialmente; está atrelada a marcadores sociais de raça, classe e regionalidade.

As mídias produzidas por sujeitos periféricos podem circular amplamente, passar por intervenções criativas e, em um processo de transmidiação, também tomam espaços institucionais, como campanhas publicitárias (ou são transformados em) exemplo. Nesse atravessamento midiático se tornam outro produto da indústria do entretenimento, “repaginado”, sob outras formas então padronizadas.

7.2.1 Propagabilidade como categoria

Gabriele Marino (2015), ao propor uma categoria da “propagabilidade” de textos na internet, especificamente, via memes, identifica um paradigma para a circulação contemporânea global de mídia no qual um dado conteúdo é compartilhado em diferentes plataformas e formatos e pode ser customizado, personalizado. O trabalho da autora que tem enfoque e, sistematiza em certa medida, a linguagem dos usuários no ambiente digital, contrapõe a lógica da internet ao modelo de midiatização da indústria cultural, estruturado em duas direções, conforme aponta Theodor Adorno (1941).

A pesquisadora resgata o que preconiza Adorno (1941) que, por um lado, considera a *standardização* que reside na disposição de conteúdos produzidos de acordo com *esquemas cristalizados* e, portanto, imediatamente reconhecidos como parte de determinado gênero (essas estruturas fechadas e previamente determinadas estariam relacionadas a uma maneira de fazer específica que garantisse a disseminação de produtos midiáticos, especialmente das músicas populares). De outra parte, o autor considera um grau de *conexão*, que se refere à difusão das canções por meio da repetição constante e profusão destas por diversas mídias: rádio, filmes, programas de tevê, críticas de jornalistas, entre outros. A questão que aqui está, para além dos formatos, envolve estruturas tecnológicas, sociais e econômicas voltadas, sobretudo às

possibilidades de transmissão do conteúdo, à finalidade de alcançar o maior público possível de forma contínua.

A nosso ver, ambos os modelos de propagação de conteúdo estão em complementaridade. Como exemplo, no campo da comunicação e particularmente da publicidade, ao falarmos da publicidade estandardizada, enfatizamos que esta possui características estruturais e semânticas similares, segue um modelo de produção já previsto e devidamente reconhecido pelo mercado, e assim também o são as estratégias de veiculação das peças. Potenciais consumidores aos quais os produtos publicitários se dirigem, reconhecem o conteúdo que têm como pretensão estimular o consumo de determinado bem, porque além dos espaços que a publicidade toma já serem conhecidos como plataformas em que são veiculadas campanhas, inclusive por se constituírem como meios massivos (rádio, televisão, jornal e outdoors), os próprios apelos publicitários textuais, ainda que sob diferentes argumentos ou causas, são facilmente identificáveis.

Já o que refere ao que é produzido e propagado nas redes sociais pelo sujeito comum não corresponde a uma lógica da indústria do entretenimento porque não está estruturalmente inserido nessa. Notamos, portanto, outros modos de fazer e de fazer circular videocliques⁷⁷, que não partem de esquemas cristalizados de produção de conteúdo ou estratégias de disseminação de mídia a partir de um grau de conexão, que, segundo Adorno (1941), contaria com tradicionais centros para transmissão de conteúdo.

As formas de produzir que permitem a intervenção e reinvenção dos conteúdos pelos usuários desestabilizam o que há muito se determinou como normas, formas e fórmulas de fazer dos meios tradicionais, assim como a ideia de conexão que se dá pelo compartilhamento (orgânico) entre indivíduos nas redes e não por instrumentos automatizados de propagação, diferenciando a propagabilidade pela indústria e a propagabilidade que acontece por uma espontaneidade que as redes — ainda — permitem.

O videoclipe na era pós-televisiva (JANOTTI JUNIOR; ALCANTARA, 2018) não se relaciona então com um formato, mas com uma ampliação da diversidade de modos de produção, circulação, consumo e apropriação do videoclipe. Aqui, especificamente, falamos do videoclipe “mal acabado”, com “traços sujos” — classificações que estabelecemos em oposição a padrões hegemônicos de produção, marcado por uma produção sem recursos, como são as produções caseiras que circulam na internet.

⁷⁷A partir do conceito de “videoclipe Pós-MTV”, desenvolvido por Simone Pereira de Sá (2016), compreendemos que produções audiovisuais que circulam nas redes sociais digitais e que abrangem “um conjunto de fragmentos audiovisuais de origens heterogêneas” podem ser entendidas como videocliques.

É nesse espaço que identificamos o que as redes sociais digitais propiciam no que se refere aos modos de encenação de si e dos outros, no criar com baixo ou nenhum custo, nas possibilidades de intervenção em conteúdos que já estão em circulação, nas versões personalizadas. Os videoclipes se afirmam como produções populares em que estão implicados aspectos econômicos, políticos, estéticos e sociais, como discute Simone Pereira de Sá (2016).

Nosso interesse de pesquisa está no *popular* que se torna *pop* por meio dos produtos que cria e que materializa esse circuito de produção e circulação de mídia, especialmente se falamos da produção e propagação de um “conteúdo popular periférico” — produzido por sujeitos periféricos, na perspectiva de uma periferia social (de raça, de classe e geográfica).

Para pensar dispositivos técnicos como dispositivos culturais, performances culturais no aparecimento dos sujeitos periféricos na mídia (que necessariamente inclui disputas de valor estético e atravessamento de espaços) trazemos como exemplo o videoclipe caseiro da música “Envolvimento”, produzido por Mc Loma⁷⁸, hit do Carnaval 2018 que ganhou uma nova versão⁷⁹ proposta pelo canal *Kondzilla*⁸⁰, este último aqui brevemente descrito pelas pesquisadoras Rocha, Silva e Pereira (2014):

A *Kondzilla* (de Konrad Dantas, jovem de 25 anos, morador da Cidade Tiradentes) e a *Funk TV* (que realizou vários clipes do MC Daleste), são empresas produtoras de muitos dos clipes musicais, especializadas em produzi-los numa estética semelhante àquelas do *gangsta rap* e de boa qualidade técnica, antes não vistas em produções destas músicas, numa intenção de afirmar “bons valores” da periferia e não a criminalidade e drogas. Esta questão nos chama a atenção pelo fato de serem os funkeiros falando sobre eles mesmos nos clipes e no filme; não supomos aqui uma narrativa, por este motivo, livre, revolucionária, resistente aos discursos hegemônicos, mas salientamos a possibilidade de representações contra hegemônicas que, de alguma forma, provocam dissonâncias e fissuras no discurso hegemônico, ao buscarem sua inserção via consumo e afirmação de um imaginário das classes altas, mas ao mesmo tempo e apesar disso, buscarem ocupar um lugar que sempre lhes foi negado. (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014, p. 12)

O vídeo original que garantiu o sucesso inicial da música traz traços de uma estética do inacabamento e uma ideia de espontaneidade. É um vídeo caseiro; está posta a precariedade, a pobreza de recursos e acessos em oposição à estética marcada pelo consumo de ostentação (que tem como principal fonte de referência o *funk ostentação*) em detalhes como figurino e cenário

⁷⁸ 13.076 visualizações. Disponível em: <https://bit.ly/2UYEdiZ>. Acesso em: 16 jun. 2021.

⁷⁹ 300 milhões de visualizações. Disponível em: <https://bit.ly/3j4xegm>. Acesso em: 16 jun. 2021.

⁸⁰ Também de origem popular periférica, assim se apresenta (entrevista para ABCine, 2020): “Meu nome é Konrad. Konrad Dantas. Sou conhecido como Kond ou Kondzilla. Tenho 31 anos, sou do Guarujá, litoral de São Paulo, cresci numa quebrada chamada Vila Santo Antônio e quando eu tinha 18 anos minha mãe faleceu e deixou uma grana pra mim, daí eu peguei essa grana, vim pra São Paulo estudar computação gráfica, cinema 3D numa escola chamada Melier, escola de efeitos visuais, animação e tal”. Hoje é dono de uma das maiores produtoras de videoclipes de funk no Brasil. Seu canal conta com 64,4 milhões de inscritos.

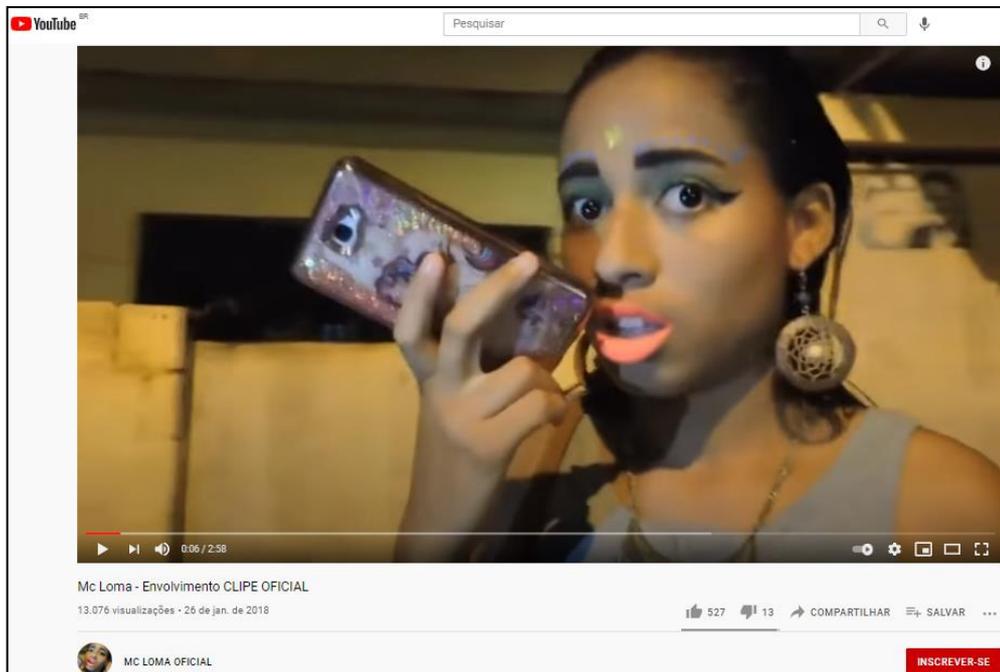
no videoclipe refeito por uma produtora de vídeo que detém grande poderio. Essa, por sua vez, tem uma fórmula para produção, tratamento e edição das imagens; atende ao gosto médio do grande público (*mainstream*) e criou uma imagem de sucesso atrelado aos artistas que se associam a ela. O videoclipe produzido pela Kondzilla passa a se encaixar, portanto, em um modelo de escala industrial⁸¹, mantém-se a canção (popular periférico), muda-se a estética (pop periférico).

A letra da música apela ao *baixo corporal* (“eu vou sentar e vou quicar e vou descendo de uma vez”), traz um *humor* despachado, gírias locais como “escama só de peixe” (que vira um dos seus bordões mais conhecidos) e faz aparecer o *português “mal falado”*, assim como a falta de acesso ao idioma inglês: Mc Loma intercala os refrões com a expressão “cebruuuutius” que se torna popular à época de lançamento do hit e seu uso necessariamente remetia à música ou à artista. Em entrevista, relata que o termo surge na tentativa de se referir ao recurso *bluetooth* do celular.

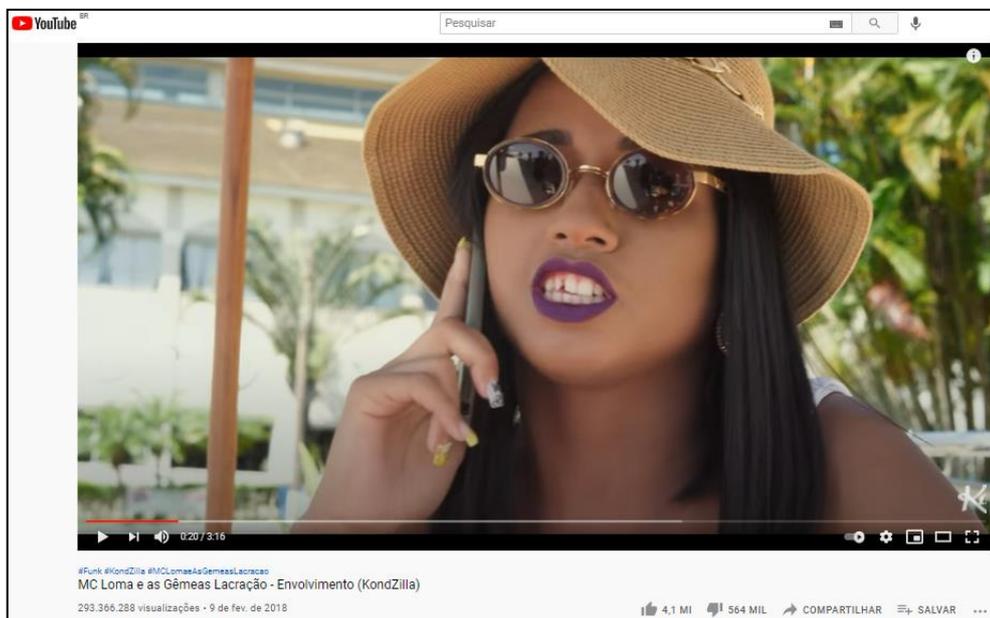
Ao início do videoclipe, Mc Loma simula uma conversa com uma amiga que supostamente está indo ao encontro: “vai *mulé*, tou chegando, tou procurando aqui *mulé* o uber, tou chegando aqui, vai tchau”. Desliga o telefone e comenta consigo: “meu jesus, eu toda basiquinha, jesus. Que *ubi* eu vou pegar senhor? meu deus que eu não tenho nem dois reais no bolso, deus. Ui meu jesus!”. Tenta pedir uma carona para um rapaz que passa de bicicleta e fala: “mociinho! Oi, mocinho, eu te dou dois reais *pra* tu me levar ali na pista pra eu encontrar minha amiga, vai. Ou *tu quer* um beijinho?”.

⁸¹ Em entrevista para uma live do canal *ABCine* no *Instagram* em 2020, ao ser questionado sobre ter lançado o funk ostentação Kondzilla afirma: “Na verdade o funk ostentação já tava rolando aqui em São Paulo, né. Eu fui uma das pessoas que registrou esse momento aqui. A diferença é que eu fiz isso numa **escala industrial**, eu fiz bastante conteúdo em pouco tempo”. Na mesma ocasião se posiciona sobre as possibilidades de produzir e veicular em plataformas digitais como **modelo de negócio** que possibilitou construir a produtora como empreendimento: “Vamo falar um pouco do que eu acredito da história do videoclipe: antigamente, se você pegar os principais artistas do Brasil, o direito patrimonial é da Rede Globo porque quem era que tinha uma estrutura, uma câmera de vídeo e um canal pra veicular esse vídeo? era o Fantástico. Eu gosto sempre de dar o exemplo do videoclipe da “Lança Perfume” da Rita Lee, que acho que é ela andando de patins e tal, numa praça... Cara, de quem era o videoclipe? O videoclipe era do Fantástico, o videoclipe era da Globo. Aí depois começa a ter MTV, aí depois vem Multishow, aí depois vem Youtube, e com o Youtube a gente pode fazer videoclipe de celular no plano sequência e veicular lá que não precisa ficar esperando a aprovação de ninguém, de nenhum executivo de nenhuma grande companhia.”.

FIGURA 19 — Clipe Original Envolvimento (Mc Loma)



FONTE: *Youtube* (Publicado em 2018)

FIGURA 20 — Clipe Envolvimento *Kondzilla* (Mc Loma)

FONTE: *Youtube* (Publicado em 2018)

Tomamos o conceito de videoclipe “Pós-MTV” desenvolvido por Simone Pereira de Sá (2016), pesquisadora do campo dos Estudos do Som e da Música que se interessa por vínculos e performances das cenas musicais periféricas no ambiente das tecnologias digitais, para

desenvolver essa articulação com vídeos performados por sujeitos periféricos que se disseminam em plataformas como *Whatsapp*, *Instagram* e *YouTube*.

Por videoclipe “Pós-MTV” me refiro a um conjunto heterogêneo de produções que circula preferencialmente na plataforma do Youtube, espalhando-se por outros ambientes; e que abrange um conjunto de fragmentos audiovisuais de origens heterogêneas que vão do vídeo do show postado por um fã, passando pela infinidade de paródias, tributos e homenagens e chegando até os vídeos ‘profissionais’ que divulgam as novas músicas dos cantores com carreiras (mais ou menos) (PEREIRA DE SÁ, 2016, p. 61)

Esses videoclipes (assim como o videoclipe “Envolvimento”) são produzidos em mídias móveis e circulam por essas. Tornam-se memes nas redes sociais, são mídias compartilháveis e compartilhadas a partir de uma lógica que se opõe a modelos midiáticos tradicionais, ao “paradigma tradicional e estático, concebido de forma centralizada, padronizada e orientada para um sistema de *broadcast*” (MARINO, 2015, p. 49).

A partir da leitura de Marino (2015), do entendimento da propagabilidade dos memes que parte de processos produtivos e de disseminação heterogêneos, inclusive de outro sistema de linguagem, relacionamos os conteúdos produzidos por usuários na internet com modos próprios das táticas do cotidiano (DE CERTEAU, 1998) em contraponto à estratégia como modos da indústria — do entretenimento, da comunicação, da informação.

Conforme discutimos em Fiabane (2016), a distinção que fazemos parte de uma abordagem voltada para a prática social e, pensando em contextos macro e microssociais, enfatizamos ora o nível microssocial que envolve as “maneiras de fazer” genuínas dos indivíduos e, por isso, táticas; ora a esfera macrossocial ligada à estrutura da sociedade com base nas hierarquias estabelecidas nos campos social, econômico e cultural, sendo assim, estratégica.

O conceito de tática que teoriza De Certeau (1998) nos faz pensar as possibilidades de expressão dos sujeitos periféricos nos meios digitais em referência ao senso tático porque são maneiras de fazer e atuar do cotidiano e relacionam com o imprevisível — porque o previsto é a norma. Por outro lado, as produções que se dão por grandes indústrias, do entretenimento, da comunicação, da publicidade, são da ordem da estratégia porque requerem esse “lugar suscetível de ser circunscrito como algo *próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças” (DE CERTEAU, 1998, p. 99). É uma vitória do lugar sobre o tempo porque se antecipa ao tempo a partir do momento em que faz uma leitura dos espaços segundo seu lugar de instituição que lhe traz ferramentas e recursos devidos.

Esses recursos se dão justamente a partir de um lugar teórico, decorrente do lugar de poder, que é capaz de “articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem”

(DE CERTEAU, 1998, p. 102) para que, assim, cumpra com suas funções e objetivos — mercadológicos.

As operações táticas não contam com um próprio, nem possuem uma fronteira que as distingue do outro, não se definem e não se colocam como um “meio para”. É um modo de fazer e de ação que precisa utilizar, em um estado de vigilância constante, “as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário”, como afirma De Certeau (1998, p. 101).

Quando pensamos nessas falhas de que aponta o autor, relacionamos essas com as brechas do sistema. São essas brechas que fazem das aparições dos sujeitos populares surpresas, porque vão aparecer onde e, muitas vezes, como ninguém espera — o tático é astúcia (DE CERTEAU, 1998).

Em suma, na concepção de De Certeau (1998, p. 101), “a tática é determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” e é essa a diferença fundamental dos vídeos que são produzidos, propagam-se e passam por intervenções por interesse e identificação dos usuários em contraponto ao papel dos meios massivos de comunicação e da indústria na criação e distribuição de produtos midiáticos e de entretenimento para consumo.

Se o poder, segundo De Certeau (1998), acha-se amarrado à sua visibilidade, o popular não tem o que perder devido a seu não lugar. E, por isso, expressa-se por uma comunicação mais prática, direta, íntima e criativa porque não está presa a regras e determinações formais. “Essa astúcia é possível ao fraco, e muitas vezes apenas ela, como último recurso” (DE CERTEAU, 1998, p. 101).

A propagabilidade dos memes (ou o sucesso do “conteúdo popular periférico”) como categoria está, a nosso ver, atrelada à atuação dos sujeitos nas redes e como esses se expressam por meio da tática, da ação cotidiana, enquanto o que parte da indústria e do mercado é da ordem da estratégia, do planejamento, do cálculo.

7.2.2 O pop periférico como mídia propagável

Se em um sistema de transmissão de informação os conteúdos são produzidos, pensados e definidos para um único “ambiente”, a categoria de propagabilidade, de acordo com Marino

(2015), parte de um paradigma midiático que conta com conteúdos produzidos e replicados em diferentes plataformas e em formatos personalizados pelo público.

Os memes figuram um campo discursivo (e estético) e consistem em diferentes textos que circulam devido à disseminação hipertextual, por processos de transformação e imitação operados pelos usuários das redes sociais digitais. Para que de fato aconteça o engajamento dos usuários na modificação dos conteúdos, Marino (2015) identifica o que seria um mesmo elemento marcante das mídias propagáveis e o chama de *punctum*, um erro ou incongruência semântica:

With thorough analysis, it is possible to identify a unique element that holds a wide and heterogeneous set of texts such as Internet memes together. They always display a ‘striking element’, a *punctum* (cf. Barthes 1980), which is, *lato sensu*, a ‘mistake’. The memetic category of ‘mistake’ encompasses everything from ‘grammatical mistake’ (such as the broken English of the early meme *All your base are belong to us* and misconstructions like ‘Much noble, so respect’ in *Doge*; *LOLcats* are entirely based on broken English), to ‘ambiguity’ (the ‘impossible pictures’ studied in Leone 2014), ‘oddity’ (*wat*, *Potato Jesus*, *Songify* videos, most image macros like *Condescending Wonka*), ‘exaggeration’ (*Rage faces*, *Overly attached girlfriend*, *Chuck Norris facts*, reaction and loop videos, *Hitler reacts*), or ‘inadequacy’ (*Ridiculously photogenic guy*, *Rickrolling*, *photobombing*), in aspect (Nicolas Cage’s face stylized in *You don’t say?*) or behavior (the inexcusable *Pepper spray cop*). In other words, this ‘mistake’ is everything that can convey the idea of ‘incongruity’, a classic mechanism of comedy (cf. Shifman 2013: 79-80; cf. *supra*, par. 3.4)⁸². (MARINO, 2015, p. 60)

Pensamos o domínio das expressividades periféricas a partir das características do elemento marcante elencadas por Marino (2015). A ambiguidade; o exagero; a excentricidade; a inadequação; o erro gramatical ou o português “mal falado” como particularidades dos memes parecem ser também traços das mídias que articulam o vernacular, o popular e o periférico como categorias culturais e de comunicação.

Se a padronização dos corpos e expressões é a norma, o que vai além desses limites é que configura o excêntrico, o exagerado ou o inadequado. Os elementos marcantes propostos

⁸² A partir de uma análise detalhada, é possível identificar um mesmo elemento que atravessa um amplo e heterogêneo conjunto de textos considerados como memes de Internet. Todos apresentam um elemento marcante, um *punctum* (cf. Barthes, 1980), o que significa, literalmente, um “erro”. Esse erro pode englobar tudo, desde um erro gramatical (como o inglês incorreto de *All your base are belong to us* e construções impossíveis como “Much noble, so respect”, em *Doge*; *LOLcats* também se baseiam completamente em inglês mal falado), ambiguidade (as imagens impossíveis estudadas por Leone, 2014), excentricidade (*wat*, Jesus batata, vídeos do *Songify*, a maioria dos memes de macro de imagens como *Wonka condescendente*), exagero (*Rage faces*, Namorada apegada demais, Fatos do Chuck Norris, vídeos de reação e loop, Hitler reage), ou inadequação (Cara ridiculamente fotogênico, *Rickrolling*, *photobombing*), em aspecto (o rosto estilizado de Nicolas Cage em *You don’t say?*) ou comportamento (o injustificável Policial com *spray* de pimenta). Em outras palavras, esse “erro” é tudo o que possa transmitir a ideia de incongruência, um clássico mecanismo de comédia (cf. Shifman, 2013, p. 79-80, cf. *supra*). Tradução por Cecília Almeida — Doutoranda do PPGCOM-UFPE.

por Marino (2015) são identificáveis a partir de um olhar que classifica, estão, portanto, contrapostos a parâmetros reguladores e que hierarquizam socialmente, por exemplo: português “mal falado” x português “bem falado”.

Os mesmos traços marcantes sugeridos por Marino (2015) se alinham com características do Carnaval como linguagem. Essa pressupõe o contato livre e familiar entre os indivíduos; a fala simples e coloquial que rompe formalidades ou regras gramaticais e considera os modos de comunicação mais próximos do cotidiano. A excentricidade, com base em Bakhtin (1997), decorre das particularidades então mencionadas (contato livre e familiar), e de recursos linguístico-estilísticos hiperbólicos:

O comportamento, o gesto e a palavra do homem, libertam-se do poder de qualquer posição hierárquica (de classe, título, idade, fortuna) que os determinavam totalmente na vida extracarnavalesca, razão pela qual, se tornam excêntricos e inoportunos, do ponto de vista da lógica do cotidiano não carnavalesco (BAKHTIN, 1997, p. 123).

É a partir de classificações como essa — citada acima — que se encontra a noção de *excentricidade e exagero*, do interesse por essa ideia de periferia (que se faz visível na região em que se mora, na cor da pele, na ausência de privilégios sociais e nas formas de falar) e também pelo amador ou pelo pobre que é — em muitos casos — entendido como tosco.

Fontanella (2011) discute o entusiasmo das pessoas em produzir, consumir e compartilhar o lixo digital ou *digital trash* — o intencionalmente bizarro, e entende a ironia como motivação fundamental nas práticas que desafiam — propositalmente — “hierarquias de qualidade técnica ou estética”.

Por *digital trash* entende-se o fenômeno típico da cibercultura que envolve as práticas produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais, e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca, em geral fruto da recombinação em *mashups* de material de baixa qualidade — técnica, estética ou de gosto — que circula pela própria Internet. Parte-se aqui do princípio de que o *digital trash* possui uma textualidade específica, identificável pela valorização irônica daquilo que desafia determinadas hierarquias de qualidade técnica e estética culturalmente estabelecidos. (FONTANELLA, 2011, p. 4)

A cultura *digital trash* como fenômeno se dá em consequência da domesticação e popularização das “novas mídias”, da inserção dessas no cotidiano dos sujeitos e tem implicações mercadológicas, sociais e políticas (LIVINGSTONE, 1999, p. 61-63). Nesse cenário se inserem os memes e uma ampla produção de conteúdos amadores que culminariam em um excesso comunicacional, segundo pesquisadores da cibercultura. Esse mesmo excesso também estimularia “o aparecimento de novas sensibilidades que não só lhe dão sentido, mas

que tornam possível uma imersão prazerosa nas torrentes de informações (a maioria absolutamente irrelevante)” (FONTANELLA, 2011, p. 4).

Nesse sentido, temos uma espécie de “lixo digital” caracterizado, naturalmente, por sua pobreza de recursos (muitas vezes uma simples *webcam* focalizando o internauta em close), por sua “descartabilidade” ou curto tempo de vida e por sua “convocação” implícita à participação do público. (FELINTO, 2008, p. 40)

A diferenciação fundamental que marcamos aqui é a da preferência pelo imaginário do grotesco e da cultura pop — uma vez que muito dos conteúdos que circulam nas redes têm origem no que é produzido massivamente (nos repertórios da cultura de massa) —, mas que sofre intervenção dos usuários, em oposição às expressividades periféricas que se dão pela domesticação da internet e que não são intencionalmente toscas, portanto não contêm ironia ou um domínio explícito de referências comuns e coletivas, que caracteriza o “lixo digital”.

Nosso interesse de pesquisa estaria então mais próximo à proposta de Fontanella (2011) quando o autor trata da cibercultura vernacular, que conceitualmente se constitui como um “conjunto de práticas criativas ordinárias, realizadas por indivíduos comuns através da apropriação tática das mídias digitais para o uso prazeroso, sem uma pretensão artística ou preocupação com padrões de qualidade técnica ou estética” (FONTANELLA, 2011, p. 1).

Ao estabelecermos essas práticas como resultantes do processo de domesticação da internet pela população, por sujeitos periféricos, o videoclipe que tratamos não configuraria o lixo digital, mas a propagabilidade e os “ganchos” para modificação desses conteúdos pelos usuários demonstrariam o interesse das pessoas em consumir o que pode ser absorvido como *trash*, mesmo que não tenha sido produzido com essas intenções, fato que evidencia aqui o problema do gosto.

Ao colocarmos o entretenimento (tanto na produção de si pelos sujeitos populares quanto no consumo do que esses produzem) e também o gosto em perspectiva na cultura digital, pensamos com Rincón (2016) para falar do popular que se torna pop como uma experiência bastarda, impura:

O bastardizado como marca do popular propõe que não há pureza comunicativa nem nas identidades outras (the other, o colonizado), nem nas tecnologias e narrativas do mesmo (o colonizador hegemônico). O bastardizado nomeia o que habita o popular, esses jogos de sentidos impuros que combinam expressivamente o midiático com o arcaico, as estéticas do *mainstream* com os referentes da identidade. (RINCÓN, 2016, p. 45)

E ainda, refletindo a categorização proposta por Marino (2015), que esquematiza o que determinaria o potencial de propagabilidade de um conteúdo, entendemos que a *ambiguidade*, a *inadequação*, o *erro* e até o *português “mal falado”* estariam relacionados ao que a

hegemonia programa e espera da atuação dos sujeitos populares. A visibilidade e a celebração nesse sentido são inesperadas, a estética *mainstream* se contrapõe a referentes de identidade nesse jogo em que o arcaico se faz presente no midiático.

Os modos de aparição dos sujeitos periféricos na cultura contemporânea digital, assim como a precariedade e o amadorismo próprios dos vídeos caseiros são possibilidades associáveis às categorias de *inadequação e erro* a partir do olhar que não previa essas apresentações ou até onde essas podiam chegar em abrangência e repercussão, especialmente se tomamos como referência modelos de produção midiática tradicionais já postos no mercado.

7.2.3 Da mídia compartilhável à publicidade

A partir do que discute Felinto (2008, p. 41), “se a lógica da produção cultural clássica pregava o distanciamento e a reverência, a nova lógica opera com a proximidade e a paródia”, os memes ou as mídias compartilháveis seriam as manifestações diversas da criatividade dos usuários nas redes sociais digitais que fazem intervenções em textos, vídeos ou áudios.

Os exemplos são inúmeros: as paródias audiovisuais dos *spoofs* e disponibilizadas por portais como o YouTube; boa parte dos *memes* engraçados espalhados através das mídias sociais da Internet; as imagens bizarras ou chocantes passadas através de listas de emails; os *funks* que realizam montagens sobre trechos de voz extraídos de eventos transmitidos pelas mídias de massa; as imagens alteradas, em que elementos visuais ou textuais (frequentemente em um idioma quebrado, como é o caso dos *lolcats*); ou mesmo personagens falsos (*fake*) em redes sociais como o Orkut e o Twitter, onde as celebridades das mídias massivas são emuladas de forma caricatural. (FONTANELLA, 2009, p. 3)

Marino (2015) pontua que o “erro” que pode transmitir a ideia de incongruência é um clássico mecanismo de comédia. O erro que estimularia o engajamento do público para disseminação do texto, fazendo com que este seja mais suscetível às possibilidades de paródia ou imitação. O erro ou o erro proposital aparecem como chave na intervenção e compartilhamento dos conteúdos pelos usuários para que esses gerem adesão. Segundo Marino (2015, p. 60), “quanto maior o ‘erro’, mais excêntrico é o texto, mais a incongruência é evidente e maior seu efeito de humor. Em outras palavras, ‘nunca um fracasso, sempre um meme’”:

In the case of a proper meme, that is a derived text, the ‘mistake’ featured in the pre-existing text is selected, put under the spotlight, and spread. The source text’s ‘mistake’ is the ‘semantic hook’ that catches the user’s attention, making the text susceptible to memetic selection and dissemination; just like the prominent and peculiar physical features of a given public figure make

him or her subject to parody and imitation. The bigger the ‘mistake’, the more whimsical the text is, the more the incongruity is evident, and the more the humorous effect is obtained. In other words, ‘Never a failure, always a meme’⁸³. (MARINO, 2015, p. 64)

Fazem parte do processo de *transformação*, de acordo com Genette (2010), os textos de caráter subversivo (satírico) e os que são construídos a partir da transposição (sério) operam por meio da tradução. As versões outras que são criadas a partir de vídeos, textos ou áudios que viralizam são hipertextos porque trazem uma relação direta com o conteúdo que dele derivam e a transformação se dá por meio da paródia, uma vez que há deboche, ironia; são textos lúdicos.

Genette (2010, p. 7) define o palimpsesto como “um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para se traçar outra, que não a esconde de fato, de modo que se pode lê-la por transparência, o antigo sob o novo”, entendendo, no sentido figurado, palimpsestos como hipertextos: “obras derivadas de uma obra anterior, por transformação ou por imitação”:

Entendo por hipertextualidade toda relação que une um texto B (que chamarei *hipertexto*) a um texto anterior A (que, naturalmente, chamarei *hipotexto*) do qual ele *brot*a de uma forma que não é a do comentário. Como se vê na metáfora *brot*a e no uso da negativa, esta definição é bastante provisória. Dizendo de outra forma, consideremos uma noção geral de texto de segunda mão (desisto de procurar, para um uso tão transitório, um prefixo que abrangeria ao mesmo tempo o *hiper-* e o *meta-*) ou texto derivado de outro texto preexistente. Esta derivação pode ser de ordem descritiva e intelectual, em que um metatexto (por exemplo, uma página da *Poética* de Aristóteles) “fala” de um texto (*Édipo rei*). Ela pode ser de uma outra ordem, em que B não fale nada de A, no entanto não poderia existir daquela forma sem A, do qual ele resulta, ao fim de uma operação que qualificarei, provisoriamente ainda, de *transformação*, e que, portanto, ele evoca mais ou menos manifestadamente, sem necessariamente falar dele ou citá-lo. (GENETTE, 2010, p. 18)

De acordo com Marino (2015), quanto mais marcante é o texto, mais sua estrutura é evidente, havendo maior chance de ser propagado e, portanto, existe maior probabilidade de “sucesso”. Assim, mais do que a lealdade ao texto original, a longevidade de um meme responde à “fecundidade do texto”, às possibilidades de transformação deste a partir da agência

⁸³ No caso de um meme, que é um texto derivado, o erro existente no texto original é selecionado, posto sob um holofote, e propagado. O “erro” do texto fonte é o gancho semântico que atrai a atenção do usuário, tornando o texto suscetível à seleção e disseminação memética; assim como as características físicas proeminentes e peculiares de uma figura pública estão sujeitas à paródia ou imitação. Quanto maior o “erro”, mais excêntrico é o texto, mais a incongruência é evidente e maior seu efeito de humor. Em outras palavras, “nunca um fracasso, sempre um meme”. Tradução por Cecília Almeida — Doutoranda do PPGCOM-UFPE.

dos usuários, que só o farão se ali identificarem um *punctum*, um erro ou elemento marcante que apresente um gancho sintático e um gancho semântico.

Os memes são diferentes tipos de texto: imagens com legenda, vídeos, frases emblemáticas, imagens animadas (*gifs*) ou áudios, que circulam por meio da propagação hipertextual. Segundo Marino (2015), o que aqui ocorre é a consolidação do *meme-objeto* original a partir das suas recriações, que seriam o *meme-tipo*.

Se os vídeos virais consistem em textos que se propagam sem a manipulação dos usuários, os memes, de acordo com a autora, “espelham as diferentes operações de manipulação de seus criadores e, por sua vez, convidam usuários a propagá-los, modificá-los ou recriá-los de modo similar”. Em suma, “meme” subentende o trabalho ativo dos usuários, é um texto necessariamente modificado, refeito pelos usuários.

Considerando essa premissa, os vídeos que analisamos nesse trabalho seriam associáveis, portanto, mais à categoria de *mídia propagável* do que do *meme* propriamente. As mídias propagáveis viralizam em um primeiro momento sem modificação dos internautas, e é por serem marcantes em algum nível semântico que circulam amplamente nas plataformas digitais. Essa circulação pode estimular a agência dos usuários, mas não necessariamente. Quando a participação das pessoas resulta em intervenções ou criações a partir de determinado conteúdo é que surge o meme na compreensão de Marino (2015).

Também pensamos as apropriações mercadológicas das produções dos usuários como uma forma de, estrategicamente, comunicar com o público de determinado produto ou serviço por meio de anúncios que dominariam esse repertório coletivo da cultura digital e que a publicidade formalmente denomina “anúncios de oportunidade”, em que aproveita os ganchos semânticos e sintáticos dos conteúdos que vêm sendo propagados em momentos específicos nas redes sociais digitais.

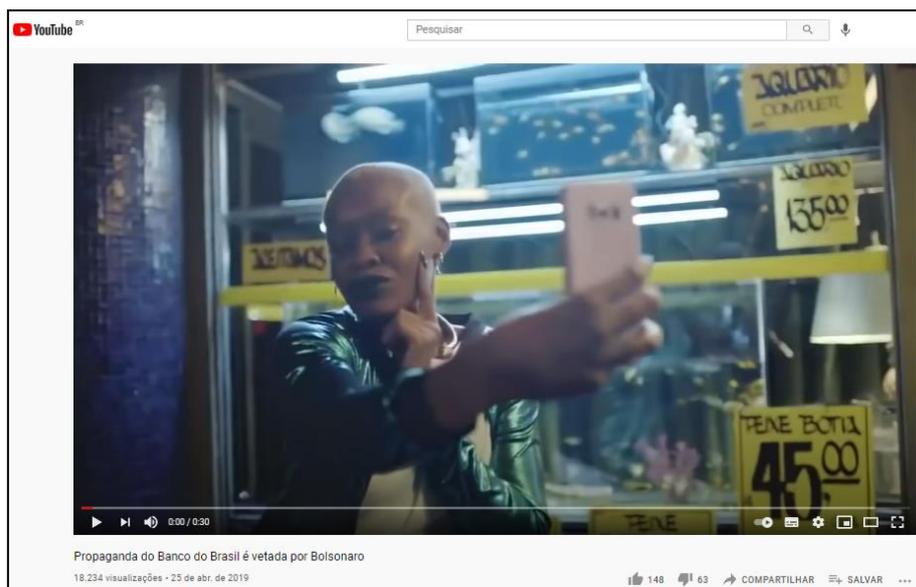
Como um parêntese, lembramos a campanha do Banco do Brasil⁸⁴ veiculada em abril de 2019 que pega emprestada a forma de narrar de Alcione Alves. No mesmo período em que circulava o meme “zaga e teile”, é lançada a peça publicitária que não dá visibilidade à Alcione, não conta com sua voz, trejeitos ou termos do seu vocabulário (escrachado), mas nitidamente se inspira no ritmo e no tom da comunicação que se pretende descolada e incentiva a abertura de conta via aplicativo digital do banco, direcionando-se ao público jovem.

A publicidade transcrita a seguir em alguma medida explora a diversidade racial e sexual porque são protagonistas atores negros e transexuais. Transcrição:

⁸⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3le9QQ5>. Acesso em: 21 jun. 2021.

[...] faz carão, biquinho de vem cá me beijar, quebrada de pescoço pro lado, não pro outro! Papada negativa do alto e cara de diva irritada, movimento natural esquisito, tá de parabéns abrindo essa conta. Quer abrir uma conta no BB? Baixe o app, digite seus dados, capriche na selfie. Faz cara de quem não paga tarifa mensal nem anuidade no cartão. É rápido, é fácil, é tudo pelo celular. Ou onde você quiser. Entrada de marca lateral. BB, mais que digital.

FIGURA 21 — Campanha Banco do Brasil



FONTE: *YouTube*, 2019.

Curiosamente, à época, o então presidente Jair Bolsonaro veta a circulação da peça, culminando no afastamento do Diretor de Comunicação e Marketing do Banco do Brasil Delano Valentim, fato que evidentemente gerou polêmicas (sobretudo em torno do que tratava exatamente a campanha desaprovada; porque essa havia sido censurada e se cabia ao presidente da república regular anúncios publicitários). O presidente do Banco do Brasil Rubem Novaes, por sua vez, sem se pronunciar exatamente sobre o motivo de retirada da peça do ar, concordou com suspensão da produção com custo no valor total de R\$ 17 milhões⁸⁵. Segundo assessoria, este não teria gostado da mensagem que o vídeo passava, uma vez que a ideia seria mostrar “jovens trabalhadores”⁸⁶.

Assim, para além da apropriação das formas de expressar dos sujeitos periféricos na intenção de criar articulações com uma linguagem da cultura pop digital que se materializa em oportunidade de comunicação e mercado, é importante marcar que, mesmo não tendo sido dada

⁸⁵ A W McCann é a agência de publicidade que responde à criação da campanha.

⁸⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3rJAq4J>. Acesso em: 21 jun. 2021.

exatamente voz ou visibilidade ao corpo popular periférico (nesse caso, Alcione Alves, como uma das referências para o tom da peça), a noção de escândalo é acionada por um líder conservador por corpos negros e transexuais meramente comporem a publicidade em questão na tentativa de trazer valores como diversidade e informalidade na comunicação marcária.

A publicidade, então, como instância de comunicação cultural e política pode, por apropriação de um conteúdo produzido informalmente e disseminado de forma orgânica entre os usuários, encontrar possibilidades narrativas ao empregar significados compartilhados em uma temporalidade marcada — quando algum assunto viraliza. (Se não há aproveitamento do tempo em que o meme está circulando, podem ocorrer problemas na compreensão e leitura da campanha pelo público).

Em um processo de transmediação, peças publicitárias que têm inspiração em temas presentes e frequente nas redes sociais digitais são comumente veiculadas em plataformas tradicionais de mídia como a televisão. Segundo Gomes (2011), Martín-Barbero tenta identificar no melodrama como gênero televisivo “os mecanismos através dos quais, operando desde a memória e o imaginário coletivo, ele irá dar conta do reconhecimento da cultura popular na cultura de massa” (GOMES, 2011, p. 124) e a partir de deslocamentos operados por Jesús Martín-Barbero no conceito de mediação e na configuração do mapa das mediações, a autora entende o gênero televisivo como categorial cultural.

Vinculamos o processo comunicativo das expressões da população que atravessam a mídia institucionalizada às aparições do popular nas campanhas publicitárias por uma chave de análise da cultura de Martín-Barbero: “não podemos pensar o popular à margem do processo histórico de constituição do massivo” (GOMES, 2011, p. 124).

Gênero permite a Martín-Barbero, portanto, reconhecer, a partir do melodrama, o modo como o massivo opera de dentro do popular ou o modo como a cultura midiática *ao mesmo tempo* em que se impõe ao povo, através das corporações midiáticas com suas lógicas de produção, também deriva de experiências, gostos e costumes populares que configuram as lógicas de consumo e usos. (GOMES, 2011, p.124)

Nesse sentido, se a renovação do capital, as transformações tecnológicas e a movimentação das intertextualidades (GOMES, 2011, p. 121) fazem surgir gêneros nas diferentes mídias, o popular periférico que emerge nas redes sociais digitais e aparece como corpo, voz ou argumento na publicidade ou na indústria no entretenimento em grandes produções midiáticas também pode ser entendido como parte de um processo comunicativo que tem a intertextualidade como fundamento, em formas que “envolvem, da parte dos produtores,

sofisticadas ‘estratégias de antecipação’ e, da parte dos espectadores, a ativação de competências de leitura e operadores de apropriação (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 238)”.

Entendemos que, ao manipular referências, a publicidade enquanto instância produtora de sentido atua por meio dessas sofisticadas ‘estratégias de antecipação’ que pressupõe ‘competências de leitura’ por parte do público ao fazer uso do repertório de memes da cultura digital, sob a condição que este domine os signos e símbolos utilizados — configurando uma ‘estratégia de comunicabilidade’, a partir do entendimento de gênero como categoria cultural de Martín-Barbero (2004). A base dessa discussão que se fundamenta em Martín-Barbero (2004) aplica-se não só aos exemplos anteriores, mas às campanhas que analisamos no subcapítulo a seguir intitulado: O pop periférico na publicidade.

Enfim, inspirados na discussão estabelecida por Janotti e Alcantara (2018, p. 22), em que discutem as articulações entre gêneros musicais e videoclipes, compreendemos que videoclipes que circulam nas redes sociais digitais, produzidos por sujeitos periféricos — muitas vezes em um processo de representação de si, fazem com que estes ganhem popularidade a ponto de serem celebridades ou que alcancem uma abrangência midiática até serem apropriados pela publicidade — inclusive, como parte de um gênero dentro da publicidade (a publicidade que se apropria do popular). Processo que envolve agenciamentos textuais (estratégias de produção), estéticos (experiências atreladas às expressões), técnico-formais (produção e circulação), sociais (interpelações, recepções, recomendações e apropriações) e, sobretudo, mercadológicos (direcionamentos, embalagens).

Enfatizamos aqui as práticas culturais dos sujeitos populares na produção de uma autoimagem em mídias digitais como táticas do cotidiano (DE CERTEAU, 1998) que esses operam. São “modos de usar” as tecnologias em que os sujeitos inscrevem seus valores por meio de uma produção cultural própria que já foi historicamente invisibilizada, por vezes por sua natureza vulgar, pobre, mas que agora se insinua frente a uma produção dominante institucional.

A ação dos usuários nas mídias que circulam nas redes também é da ordem da tática, da apropriação dos conteúdos e das plataformas, que, mesmo programadas e planejadas para funcionarem “de certa forma” por grandes empresas, são modificadas por funções propostas pelos usuários a partir dos usos cotidianos.

Fazemos a ressalva de que, mesmo que os memes sejam fruto de uma dinâmica produtiva que se contrapõe às indústrias culturais, “suas práticas de produção e consumo reproduzem, mesmo que através de uma paródia irônica, os próprios repertórios da cultura de massa” (FONTANELLA, 2011, p. 13).

Na intervenção de conteúdos e na compreensão desses para que, inclusive, sejam propagados, é necessário o domínio desse repertório. Como afirma Fontanella (2011, p. 13): “para se compreender a piada, é imperativo ter algum conhecimento sobre o funcionamento do sistema simbólico que está sendo referenciado”.

Assim, ao passo que usuários usam referências dos meios de comunicação massivos, a indústria também se apropria dos repertórios do popular e “inclui” o popular em sua agenda. Ou, como abordamos, traz expressões populares periféricas como argumento, tom ou plano de fundo de campanhas publicitárias.

Por fim, lembramos que nessas formações estéticas, a obtenção do prazer dos sujeitos populares e do popular periférico está em ser estrela da própria tela (RINCÓN, 2016) que também inclui uma busca por visibilidade, fama e algum status social. No entanto, um alcance midiático correspondente aos padrões da indústria do entretenimento e de informação não é condição para que se expressem nas redes, ainda que, eventualmente acabem chegando nesse lugar.

7.3 O POP PERIFÉRICO NA PUBLICIDADE

Em Fiabane (2014)⁸⁷, discutimos a apropriação da publicidade por estratégias que se utilizam do sujeito popular-periférico por meio de uma abordagem ideológica pautada nas contribuições teóricas do linguista Mikhail Bakhtin (1992) e do filósofo e crítico literário Terry Eagleton (1997). Concentramo-nos no argumento de que, para se manter hegemônica, a ideologia dominante incorpora minorias para legitimar sua dominação. Em contrapartida, interessa em que perspectiva essa assimilação também faz surgir um espaço que pode vir a subverter uma lógica hegemônica de exclusão.

Isto posto, optamos por campanhas publicitárias protagonizadas por personagens que têm efetivamente origem em uma realidade popular-periférica como objetos de investigação nesse subcapítulo. Falamos em personagens porque assim se apresentam ao figurarem como protagonistas de narrativas midiáticas que pressupõem alguma teatralidade, no entanto, nas

⁸⁷ Contém parte da discussão construída no artigo publicado na revista *Temática* intitulado: “A incorporação do popular, periférico e subalterno na publicidade: uma breve análise ideológica”. *Temática* (João Pessoa. Online), v. 11, p. 1-15, 2015.

peças em questão, esses sujeitos performam a si mesmos, reforçando o argumento do sujeito comum, da cotidianidade e de um (novo?) sentido de intimidade como traços discursivos.

Nos anúncios em questão se nota um desvio estético e de linguagem que se contrapõe à predominância do belo; a uma ideia de formalidade e tem protagonismo sujeitos que não cumprem com características físicas e marcadores sociais recorrentes na mídia. Faz-se uso da linguagem simples e coloquial própria dos sujeitos periféricos porque a linguagem publicitária se pretende (na tentativa de *popularização* de determinados produtos e serviços), então, simples e coloquial.

As formas de enunciação despachadas, o sotaque e os trejeitos nordestinos dos protagonistas relacionam as afetividades do público com atributos culturais regionais. Dá-se, nesse sentido, a sublimação do “ser nordestino” que, a nosso ver, de alguma forma, constrói o carisma desses sujeitos e contribui para identificação e empatia junto ao público.

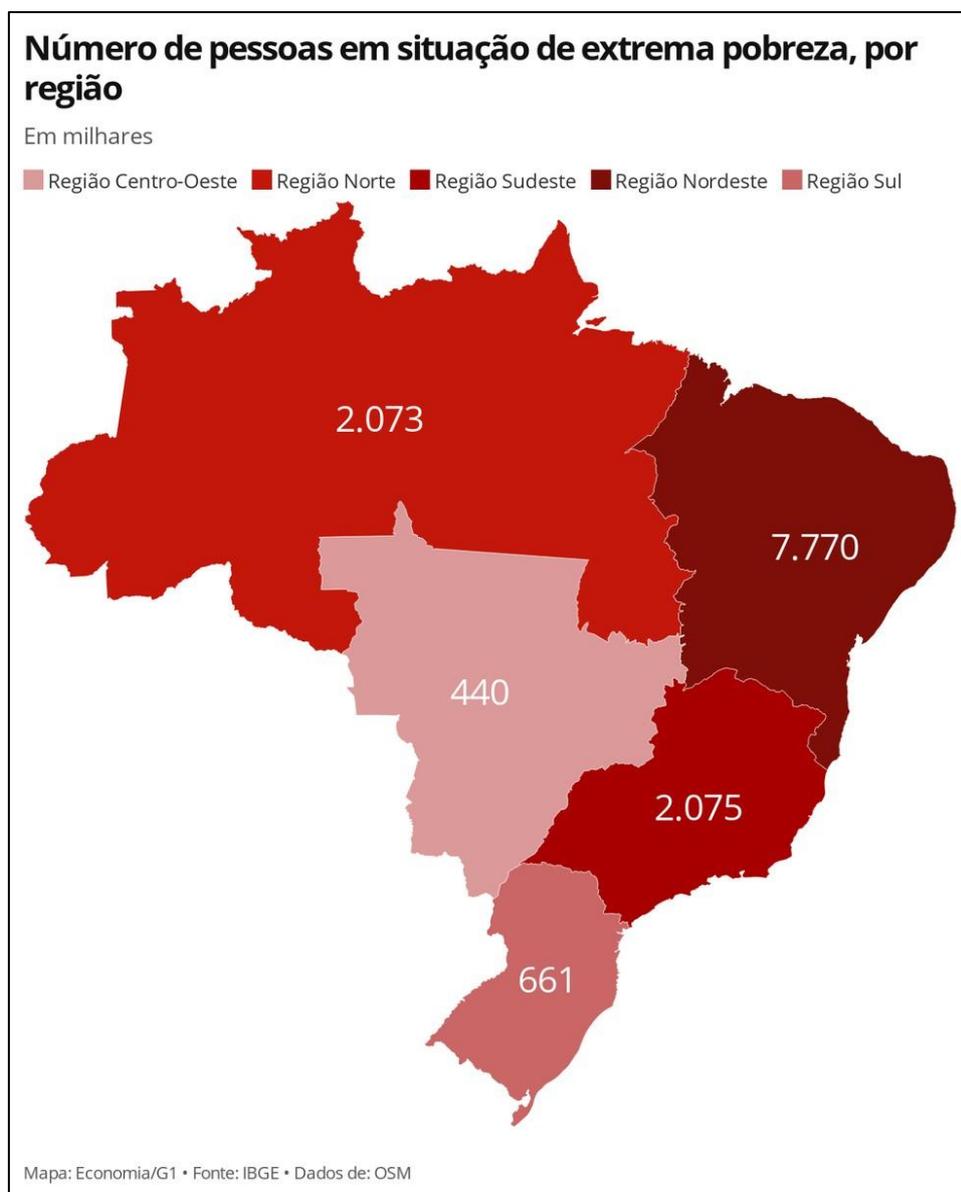
A ideia de *nordestinidade* aparece, portanto, também como marcador social na formação do sujeito periférico e necessariamente como caráter a ser considerado em um debate interseccional. Ter origem no nordeste do Brasil, região economicamente negligenciada por anos pelo governo brasileiro (salvo exceção nos governos Lula e Dilma) diz respeito a acesso e oportunidades limitados em comparação com outras regiões do país a exemplo do Sul e Sudeste. Nesse sentido, o Nordeste compõe uma das periferias do país, junto com a região Norte.

Em dados de 2019, que fazem parte da síntese de Indicadores Sociais, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 56,8% das pessoas abaixo da linha de da extrema pobreza viviam no Nordeste, região que respondia por 27,2% da população total do país. O contingente de extremamente pobres no país é formado, majoritariamente, por pretos e pardos; mulheres em maioria; pessoas sem instrução ou com ensino fundamental incompleto e desempregados. As regiões Norte e Nordeste têm mais de 40% da população vivendo abaixo da linha de pobreza. Entre os estados, a situação mais precária foi observada no Maranhão, onde um em cada cinco moradores viviam em condição de miséria financeira em 2019. Em contraponto, a região Sudeste, mais populosa do país, tinha o segundo maior contingente de extremamente pobres, contudo, respondia por apenas 15,2% desse grupo.

Nos dados apresentados em matéria pelo *GI/Economia*⁸⁸ que podem ser constatados nos gráficos a seguir, aproximadamente metade da população abaixo da linha de pobreza (47,1%) vivia no Nordeste, enquanto o Sudeste respondia por cerca de 27% do contingente de pobres.

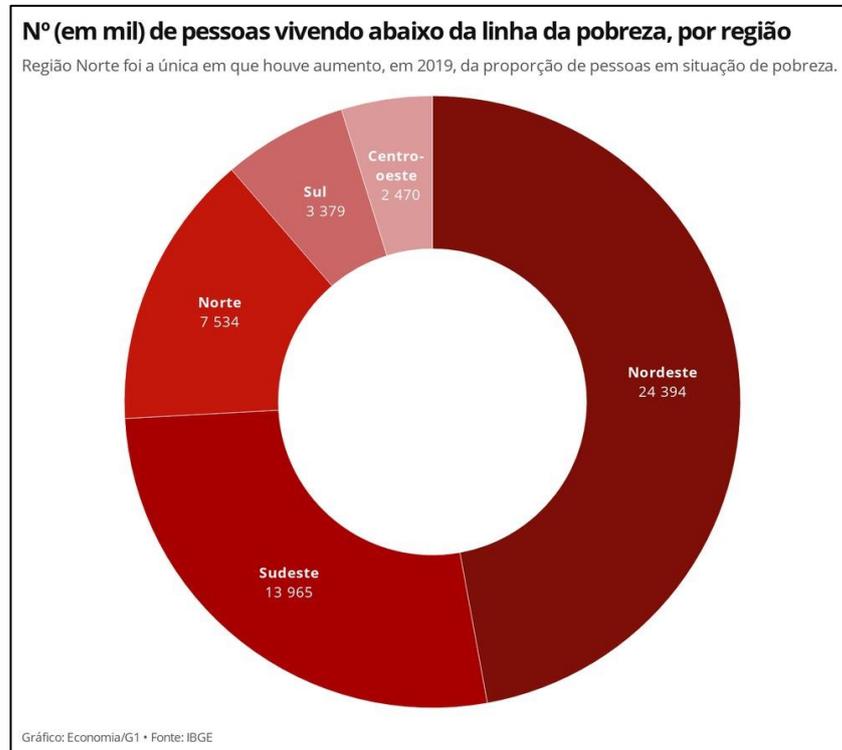
⁸⁸ Disponível em: <https://glo.bo/3fcVRWM>. Acesso em: 28 jul. 2021.

FIGURA 22 — Situação de extrema pobreza por região (Brasil)



FONTE: IBGE, 2019.

FIGURA 23 — Linha de pobreza por região (Brasil)



FONTES: IBGE, 2019.

Ser nordestino é um viés para pensar o sujeito periférico como característica marcante inclusive pelo próprio sotaque da região não estar atrelado ao reconhecido *mainstream*. O sotaque ao qual o público espectador dos meios tradicionais massivos está familiarizado e que circula constantemente na mídia é o sotaque sudestino. Na articulação entre comunicação, cultura e política, podemos afirmar que é cultural e política a escolha em não dar protagonismo ao sotaque nordestino em telejornais, programas de tevê e pela própria publicidade (que comumente segue fórmulas e formatos instituídos pela mídia tradicional). As redes sociais de alguma forma burlam esse sistema, é aí que se dá a popularização da voz nordestina por outros canais, por meio do sujeito comum que se coloca nas plataformas digitais.

No cruzamento entre *raça*, *classe* e *regionalidade* a partir do entendimento de *pop periférico*, escolhemos como casos de análise os seguintes personagens e as respectivas campanhas que protagonizam: Dona Irene (Eleto Shopping); Alcione Alves (Campanha Carnaval Prefeitura do Recife) e Gil do Vigor (Campanha Santander).

Para compreensão da adesão das publicidades em questão, consideramos o fato de parte da população se apropriar dos bordões enunciados pelos protagonistas das peças publicitárias,

transformando-os em novas gírias, comprovando de alguma maneira o alcance e o caráter carismático dos personagens. São esses, por exemplo: “cachorrada” de Gil; “zaga e teile” de Alcione e “prá torá” por Dona Irene.

O público das peças não se restringe em repercussão às classes populares, ainda que essas sejam o principal alvo das marcas anunciantes. Tanto a campanha da Prefeitura do Recife como a da rede varejista Eletro Shopping se dirige a nordestinos (já familiarizados com a cultura e vocábulos regionais). Nas campanhas, ambas as protagonistas são alçadas para figurar esse espaço publicitário em decorrência da popularidade dos seus vídeos na internet. Passam a ser conhecidas pelo público via plataformas digitais e são, por essa razão, convidadas para elencar as seguintes campanhas respectivamente: uma para campanha de conscientização para o Carnaval do Recife (um dos principais polos da festa no país) e a outra para campanha de uma grande rede varejista local para o Black Friday (importante data para o comércio varejista). A campanha do banco Santander com Gil do Vigor difere das acima mencionadas por ter circulação nacional e também pelo garoto propaganda ganhar visibilidade somente após a participação no BBB 21, não tendo sua fama advinda das redes sociais (ainda que, hoje, após a saída do *reality*, sua conta no *Instagram* já some mais de 14 milhões de seguidores⁸⁹).

As referidas peças não configuram exatamente o discurso de valorização regionalista, mas ao trazer a cidadã ou o cidadão comum, de um contexto popular, periférico e especificamente regional, refletem hábitos, costumes e crenças locais, ainda que de forma indireta, mas identificáveis na publicidade.

Interessa discutir, a partir de então, a apropriação de pessoas comuns, de origem popular-periférica-subalterna na publicidade. Como um parêntese associativo, afirmamos que essa categoria publicitária também pode incluir personagens fictícios que simulam relação com essas características, mas que neste trabalho não ganha ênfase. Investigamos questões que indicam o sucesso de peças publicitárias que contrariam o fluxo tradicional da publicidade contemporânea. Ao representar as classes periféricas através dos personagens, as campanhas se aproximam da realidade social do público, apresentam um fragmento desta. Isto faz com que os indivíduos de origem popular (enquanto público e enquanto protagonistas) se considerem de alguma forma contemplados porque essa “inclusão” parte de um sistema que não o fazia.

As formas de enunciação que não são pautadas em regras da “etiqueta”, do “bem-falar” ou do “falar corretamente”, evidenciam também a influência da linguagem na organização hierarquizada das relações sociais e na explicitação dos modos de comportamento. A partir da

⁸⁹ Acesso em: 10 jun. 2021.

fala dos “personagens” é possível identificar um lugar socioeconômico, sobretudo se são considerados parâmetros comportamentais. Assim, as campanhas que contam com a protagonização de sujeitos populares periféricos podem ser compreendidas, em alguma medida, como sensíveis à realidade social do público-alvo porque podem ser identificáveis em seu cotidiano. Nesse sentido, concebemos as campanhas como ideologicamente bem-sucedidas apoiados no que considera Eagleton (1997) sobre o êxito das ideologias, em que estas “devem ser mais que ilusões impostas e, a despeito de todas as suas inconsistências, devem comunicar a seus sujeitos uma versão da realidade social que seja real e reconhecível o bastante para não ser peremptoriamente rejeitada”.

Fazemos uma análise da dominação pelo gosto fundamentada por Bourdieu (2007), tradicionalmente difundida pelos meios de comunicação e mediada pela publicidade, que hierarquiza e classifica socialmente por meio do belo e do senso estético, definindo nossas inclinações e atos de consumo em que os bens representam os estratos sociais. Com base nessas questões, contrapomos a lógica da dominação pautada no belo e no esteticamente agradável às campanhas analisadas que contrariam o fluxo comum da publicidade que proclama e legitima o que deve ser considerado de “bom gosto” através da espetacularização da vida em uma linha discursiva e estética *hollywoodiana*.

A peça publicitária da Eletro Shopping traz como referência uma cidadã comum, idosa, que veste roupas habituais, fala incorretamente e contraria o espetáculo educativo midiático tradicional, muito se assemelha ao *trash* enquanto o gosto dominante extrai o seu ideal da publicidade. Já as campanhas protagonizadas por Alcione Alves e Gil do Vigor seguem uma linha de alta definição das imagens, não são campanhas típicas do varejo, mas campanhas institucionais.

Entendemos a agência cultural das camadas populares não só em movimentos de resistência que combatem a hegemonia cultural, mas em uma penetração do popular, subalterno e periférico nos espaços de cultura massiva que, por essa razão, geram novas estruturas que contrariam uma lógica de exclusão ou comumente omissa.

7.3.1 Campanha Eletro Shopping (Dona Irene)

Nesse subcapítulo abordamos uma peculiar campanha publicitária protagonizada por Dona Irene, conhecida pelo público por vídeo-aulas publicadas no *YouTube* em que ela traz a definição de palavras com pronúncia e significados equivocados a tal ponto que os vídeos ganham caráter caricato e humorístico (o erro ou o elemento inesperado aqui talvez esteja no fato de que em um cenário composto por sala de aula, um quadro verde e uma suposta professora, o conteúdo previsto seja da ordem do educativo, pedagógico, de um ensino formal).

Os primeiros vídeos são caseiros e Dona Irene, cidadã comum, idosa, passa a ser vista e identificada como uma personagem à medida que as visualizações dos seus vídeos aumentam, garantindo sua popularidade crescente. Apesar de já ser conhecida há mais de quatro anos na internet, Dona Irene passa a ter significância no gosto popular após sua recente incursão no universo publicitário em campanha da rede varejista Eletro Shopping — atuante em alguns estados do Nordeste: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas — que identificou em Dona Irene uma oportunidade de gerar identificação com as classes populares, público-alvo da marca.

Em novembro do ano passado foi convidada para anunciar as ofertas da rede de eletros em campanha para a *Black Friday*⁹⁰. Ao início do vídeo comercial, Dona Irene ensaia informar ao público como pronunciar — erroneamente, o nome do evento: “béqui friday, béqui fríduei, béqui frai”, e traduzir a proposta da promoção. A estratégia, planejada para popularizar o termo frente ao público não habituado com o idioma inglês nem familiarizado com o evento, foi bem-sucedida. O anúncio objeto dessa análise nos dá pistas necessárias para pensar sobre a apropriação de personagens enraizados na cultura popular pela publicidade, e que mostram claramente suas origens nas enunciações. O que será lido a seguir é uma versão transcrita do filme *Aulas da Dona Irene Black Friday*:

O vídeo começa com Dona Irene posicionada em frente à câmera e atrás dela, um quadro escolar tradicional verde com a seguinte inscrição: Black Friday Eletro Shopping. Dona Irene começa o vídeo falando:

- Hoje a aula é de alemão.

- É inglês! (Corrige o diretor)

- Ah, é inglês? Lógico (gagueja) que eu sei falar. Eu vou soletrar pra vocês: blé... *béqui fraidei*, minha língua não dá — comenta. *Béqui fríduei!* Agora pronto... *fred frai*. Ei! é fred frai ou béqui frai? (Dá uma gargalhada – traço

⁹⁰ *Black Friday* ou Sexta-Feira Negra é um termo criado pelo varejo nos Estados Unidos para nomear a ação de vendas anual que acontece sempre na última sexta-feira de novembro, após o feriado de Ação de Graças. A ideia vem sendo adotada por outros países como Canadá, Austrália, Reino Unido, Portugal, Paraguai e Brasil.

característico da personagem). *Acanaiou* minha cabeça esse negócio de inglês! Eu sei que é *béqui frai*, é preço *pra torar* e acabouse!

FIGURA 24 — Campanha Eletro Shopping



FONTE: Aleixo Comunicação, 2013.

Entra cartela com o texto Black Friday Eletro Shopping acompanhada por locução: É preço pra torar na Eletro Shopping! Os produtos começam a ser apresentados e intercalados com imagens de Dona Irene comentando os preços e promoções:

Locutor: Este fogão, preste atenção! É inox! Só duzentos e noventa e nove!

Dona Irene: Preço pra torar!

Locutor: Esta tevê LED LG tá muito barata! Só quatrocentos e noventa e nove! Fala outra aí Dona Irene!

Dona Irene: Tevê *legui* (faz uma pausa) *full adaguê*. E tenta novamente: *tevé legui full HD. Full HD!* Acertei!

Locutor: Isso mesmo!

Outros produtos continuam sendo anunciados e intercalados constantemente com a enunciação enfática de Dona Irene: “só preço pra torar!”. Na promoção dos produtos eletrônicos como tablets e smartphones, Dona Irene interage com o espectador:

Dona Irene: *tabet, talbêli, talbêliti*. Ô menina, é um aparelho deste tamanho (simula com as mãos o tamanho do objeto) que você me vê!

Locutor: É, Dona Irene, é o presente mais desejado neste Natal!

Volta para Dona Irene tentando pronunciar a palavra: *tabet, tabet*, é um *tab!* E gargalha novamente.

Locutor: E somente nesta sexta na Eletro Shopping, acredite! Só cento e noventa e nove!

Outros produtos são apresentados e o locutor prossegue: E celular Samsung Galaxy também tá muito barato!

Dona Irene: Gente, não é um celular. Preste atenção: é um *esmaltefone*.

Locutor: É verdade, Dona Irene! É um smartphone Samsung Galaxy Ace Fame dual chip. Baixou para dez de trinta e nove e noventa sem juros!

Dona Irene aparece novamente ainda tentando pronunciar o nome do aparelho: *esmátifone...*

Locutor: É nesta sexta, dia 29 às sete da manhã. Preço pra ... Opa! É a Black Friday na Eletro Shopping!

O vídeo acaba com Dona Irene cantando e dançando: *béqui frai* Eletro Shopping só preço pra torar.

A despreocupação estética da campanha é proposital, objetivando fazer uma reprodução fidedigna do quadro *Aulas da Dona Irene*, ao manter figurino e cenário dos vídeos apresentados no programa *Keké isso na TV*, da TV Mossoró, e também sucesso na internet, com vídeos que ultrapassam a casa dos seis dígitos em visualizações no *Youtube*. Competindo em popularidade com o *sabe de nada, inocente* do Compadre Washington — campanha do anunciante Bom Negócio veiculada no mesmo período —, Dona Irene pode ser considerada um *hit* publicitário, e ganhou olhares das regiões Sul e Sudeste do país tendo participação em programas televisivos, como *Caldeirão do Hulk*. Anunciando máquinas de lavar, celulares, e os notebooks vendidos pela Eletro Shopping, a moradora potiguar envolve os espectadores, diariamente, adjetivando os preços baixos com a expressão que hoje lhe serve de epíteto — Dona Irene conta que, quando está no Recife já é reconhecida de outra maneira: “No hotel onde fico o povo só me chama de *pra torá*. Na rua do mesmo jeito”.

Para pensar o anúncio nos apoiamos em reflexões de Clóvis Barros Filho (2008) em texto sobre a dominação pelo gosto, em que aborda o consumo na sociologia de Bourdieu (1979). Destacamos o belo e o senso estético como determinados pelo gosto que define nossas inclinações e atos de consumo e têm uma origem social. Além disso, discrimina e hierarquiza, classifica socialmente, sendo objeto de distinção, portanto. Os sujeitos sustentam e definem suas posições sociais através do gosto — que não é neutro. É objeto de luta pela definição do gosto do legítimo, como aponta Clóvis Barros Filho (2008): “luta pela prerrogativa de definir os critérios de classificação do que deve ser considerado de ‘bom gosto’”.

Sabendo que a luta pelo gosto é desigual, travada em espaços hierarquicamente estruturados, delimitadores de agentes dominantes e dominados não podemos dissociar a sociologia do gosto que propõe Bourdieu (2007) da sua teoria sobre a dominação. Nesse sistema hierarquizado de significações, a publicidade — instrumento e sistema na legitimação da dominação na atual sociedade de consumo —, atua como “uma espécie de mediadora cultural para todas as classes dominadas, fazendo os bens de consumo escoarem numa escada, em que os degraus representam os estratos sociais” (CONSTANTINO, 2004 *apud* BARROS FILHO, 2008, p. 113)

Nesse sentido percebemos o quanto as campanhas analisadas contradizem a lógica da dominação pelo gosto. Enquanto a publicidade com a qual estamos habituados busca marcar e hierarquizar a diferença dos dominantes negando o que estaria abaixo deles, o que,

ironicamente, faz com que os dominados procurem ascender socialmente consumindo produtos destinados a estratos superiores, as peças em análise nos chamam atenção e garantem relevância de pesquisa por irem contra um fluxo comumente celebrado no campo publicitário.

Trazendo como referência a protagonização de uma cidadã comum, idosa, mal afeiçoada, que veste roupas simples, fala incorretamente e contraria o espetáculo educativo midiático tradicional, a Aleixo Comunicação apresenta uma campanha que muito se aproxima do *trash* enquanto o gosto dominante tira o seu ideal da publicidade.

A comprovação do sucesso da campanha é evidente no crescimento de 30% nas vendas de janeiro, em comparação com o mesmo período do ano passado — dado apresentado pelo profissional de mídia da agência, Malcom Hermes. Segundo o diretor da agência, Djair Aleixo, o maior termômetro da campanha foi a apropriação da comunicação pela população, propalada nas ruas e nas redes sociais por meio do bordão emblemático da propaganda: “sabíamos que tínhamos chegado onde queríamos: na boca do povo.” — afirma. Além de destacar o incremento nas vendas com a campanha, o diretor da agência também reforça o fortalecimento da marca — “que ficou ainda mais próxima do consumidor”.

A equipe de criação da agência teve como base pesquisas que indicam que a mulher brasileira das classes CDE (e que compunham o target da marca) não espera da comunicação publicitária estereótipos da mulher magra, alta e loira servindo a maridos e filhos, quer se ver refletida na comunicação, ser representada, ouvir sua voz, seu sotaque. O diretor da agência, Djair Aleixo, afirma que a partir dessa identificação o “boca a boca” é gerado.

Antes de figurar os vídeos como humorista no *YouTube*, Irene trabalhava como auxiliar de serviços gerais na periferia de Mossoró — de onde é natural — e por questões médicas precisou ser afastada do trabalho, passando os dias em casa. Enquanto amigos gravavam vídeos, ela começava a aparecer nesses, meio que “sem querer”, acidentalmente fazendo pilhérias em frente à câmera. Suas atuações imediatamente chamaram atenção dos internautas e, logo, Dona Irene passou a ter maior espaço nessas produções caseiras.

Com a repercussão do primeiro comercial, a protagonista foi contratada para encabeçar a campanha fixa da empresa e possui um contrato de exclusividade com a marca anunciante. Além da reprodução do bordão pelo público, o slogan passou a ser estampado em lugares de acesso público. A linguagem e a personagem que transita do popular periférico para os meios de comunicação de massa tiveram reprodução também no comércio informal — comerciantes do centro do Recife disseminavam promoções que faziam uso do slogan popularizado por Dona Irene. (Em breve jogo associativo que coloca em articulação as categorias que colocamos em interação nessa pesquisa, esse ciclo comunicacional cultural também demonstra as transições

do que se origina no vernacular, passa pelo popular, pelo massivo, periférico e “volta” ao vernacular.)

Guiados pelo que considera Fontanella (2005), apresentamos a proposta da campanha como uma “visão que não se limita a pensar a agência cultural das camadas populares somente nos movimentos de resistência que combatem a hegemonia cultural, mas que considera também a penetração do popular, subalterno e periférico nos espaço de cultura massiva”, ainda que sirva a interesses dominantes, representa grupos excluídos e, a partir desse desempenho, passa a ser uma comunicação acolhida não exclusivamente por grupos periféricos, mas pelo público em geral que possui empatia e se identifica com determinadas linguagens e personagens subalternos.

Para chegar a este argumento, o pesquisador segue o aporte teórico abordado por Canclini (2015) que compreende o problema da convivência entre as culturas popular, erudita e massiva a partir de negociações e mediações que se instauram no ambiente dos meios de comunicação, às quais ele se refere como hibridação. As práticas culturais já existentes separadamente passam a se combinar para gerar novas estruturas e, nesse processo, elementos tradicionais se mantêm à medida que novos produtos culturais são elaborados.

7.3.2 Campanha Prefeitura do Recife (Alcione Alves)

Alcione Alves, já referida nesse trabalho em capítulo anterior, é convidada para assumir protagonismo em uma campanha de gestão pública voltada à conscientização do público contra a violência e o assédio sexual no Carnaval. Do vocabulário à música de fundo com batidas que remetem ao passinho⁹¹, a peça em questão explora a presença e a voz da influenciadora que fala para diferentes classes sociais e tem sua comunicação vinculada à cultura local e à cultura popular periférica: “Cala a boca e escuta. Não puxe a *mina* pelo braço, não tente beijar forçado, não encoste com malícia e nem fique tirando onda! Respeita as *minas*, respeita as *monas* e também respeita as *manas* [...]” — diz em trecho do *jingle* gravado para a ação da Prefeitura do Recife.

⁹¹ Coreografias de funk, brega-funk, danças urbanas. Em Recife, “passos” para dançar brega-funk. Também conhecido como “passinho dos maloka” sendo “maloka” uma abreviação para “maloqueiro”, expressão que originalmente se relaciona com o habitante das malocas, barracos, favela. Usualmente está conectado com a ideia de marginal no sentido pejorativo, mas também pode ser usado significando algo positivo como ser descolado ou ser esperto.

Apesar da linguagem coloquial e que aciona gírias locais, a noção de escândalo não é exatamente aderente à peça, ainda que estejam presentes marcadores de raça, classe e regionalidade. O que determina esse critério é a ausência de palavrões ou apelos ao baixo corporal, presentes em outros vídeos em suas redes sociais, fato que também demonstra os limites da publicidade institucional (e de causa social).

FIGURA 25 — Campanha Carnaval Prefeitura do Recife



FONTE: Youtube, 2019⁹²

Na campanha que é de cunho educativo, Alcione Alves canta: “Ei, sem essa de *embrazar*, não vem com *pala* errada. Não é não, *boy*? E *teile e zaga* [...]”. A última expressão destacada faz relação direta ao vídeo que inicialmente a torna popular nas redes sociais digitais. A manipulação dessa referência, por sua vez, configura uma *estratégia de comunicabilidade* frequente da publicidade. Como já falamos, essa pressupõe *competências de leitura* por parte do público ao fazer uso do repertório de memes da cultura digital sob a condição que este domine os signos e símbolos utilizados.

Ana Braga, gerente geral de presença digital da Prefeitura do Recife, e à época uma das idealizadoras do filme publicitário, em entrevista concedida à autora⁹³, fala sobre o caráter político-institucional implicado na peça e, em contrapartida, coloca a necessidade de não fazer

⁹² Disponível em: <https://bit.ly/3rLwgcw>. Acesso em: 31 maio 2021.

⁹³ Entrevista realizada em 25 de abril de 2019, explicitar o canal (áudio, escrita, por e-mail...).

parecer ser uma campanha assinada por uma instituição — a importância da informalidade, segundo ela, atestaria a aproximação com o público. A escolha de veiculação primeira foi digital, no formato de áudio transmitido via *Whatsapp* e sem assinatura, reforçando o argumento pontuado pela equipe de comunicação que apostou que dessa forma as pessoas estariam mais propensas ao compartilhamento de um conteúdo que não fosse identificável como marcário:

A gente precisava de alguém que chegasse pra muitos e com clareza. Alcione foi importante e o *COMO* foi tão importante quanto, porque uma coisa é você falar pra mulher classe média que já tem uma pequena rede de amigas que vai conversar sobre isso, outra coisa é você falar pra uma mulher que não tem qualquer suporte sobre isso. [...] Aliás, quando a publicidade vem com muitos filmes, muito legais muito bonitos e que as pessoas não se identificam ali ou não identificam a cidade delas, damos o alerta, porque as pessoas não estão mais simpáticas pra isso (BRAGA, 2019, informação oral)

Após a propagação do primeiro áudio, o filme ganha veiculação nas plataformas digitais sendo compartilhado organicamente por famosos e canais como *Mídia Ninja* e *Globo News*, além de telões distribuídos nos principais palcos durante o Carnaval. Ao se referir sobre os padrões estéticos pensados para o filme, Braga (2019, informação oral) afirma que a imagem necessariamente precisaria estar em HD (*High Definition, do inglês, alta definição*) e ser executada por produtoras de vídeo e áudio. Contudo, marca o distanciamento em relação aos formatos realizados pela produtora *Kondzilla* (com traços mais próximos de uma estética *hollywoodiana* e de ostentação pelo consumo), que dá como exemplo.

A campanha publicitária foi comparada ao título de *hit* do Carnaval 2019 tamanha sua abrangência e adesão. Nesse sentido, Ana Braga (2019) também marca a importância de falar “de dentro para dentro”, de influenciadores que conversem com o público para além do número de seguidores (assinala que um influenciador que não fosse tão local como, por exemplo, Carlinhos Maia não poderia ser cogitado): “quanto mais você fala com as pessoas da cidade, quanto mais você fala da cidade, mais as pessoas participam [...] Não são atores que você vai ver em um filme na hora do Fantástico, sabe? Não são”.

A comunicação específica aqui em debate é, portanto, atravessada por marcadores sociais como raça, classe e regionalidade ao escolher dar protagonismo à *cidadania celebritie* de Alcione Alves. Sua trajetória pessoal e profissional atreladas à atuação midiática que se inicia nas redes sociais digitais e têm continuidade na mídia tradicional reafirmam seu lugar como *pop periférica*. No filme publicitário em questão, é o lugar social e cultural de Alcione Alves que dá o tom da peça sustentada por suas formas próprias de expressar ao falar, cantar e dançar. Essa, transita, então, entre a condição de ser *estrela da própria tela* a partir das

dublagens e narrações que produz nas redes e o protagonismo em um caso relevante da publicidade em gestão pública.

Por fim, Braga (2019) afirma que o interesse em falar para sujeitos populares por intermédio do sujeito comum ou do sujeito periférico está no norte da comunicação digital da Prefeitura do Recife, pontua que pautas que compreendam minorias (de maneira real, explícita, com personagens que, de fato, tenham origem periférica e não apenas simulem essa relação com um lugar social especificamente precário) não são frequentes em uma comunicação massiva. A campanha com Alcione Alves representaria, enfim, o cruzamento entre a identificação de uma oportunidade de comunicação com outra linguagem e o afastamento intencional do que é reconhecidamente *mainstream* e que segue um padrão notadamente publicitário.

Com a standardização da narrativa, ao representar uma instituição e uma causa, Alcione se torna um produto midiático. No entanto, esse pode ser considerado um caso inclusivo da publicidade por dialogar com a comunidade (em uma campanha da prefeitura da cidade na qual reside); sobre uma festa popular, a partir de expressões próprias⁹⁴, pela fala ou pela dança, essa aqui que não é exatamente entendida como o ato de dançar, mas a memória e construção de seu corpo. À sua maneira de construir narrativas, cumpre o papel de comunicar uma pauta social de forma não elitizada.

⁹⁴ Em entrevista, a equipe de comunicação da Prefeitura do Recife nos conta que Alcione participou do processo criativo. “Alcione colaborou, deu o jeitinho dela, sugeriu palavras, porque ela sabe o que é que funciona. Ela participou ativamente do processo.” —pontuou Carolina Rezende (ano, veículo da entrevista).

7.3.3 Campanha Santander (Gil do Vigor)

FIGURA 26 — Campanha Santander



FONTE: Youtube, 2021⁹⁵

Gil do Vigor performa com segurança, seriedade e consistência uma apresentação do *open banking*⁹⁶ ao público em campanha⁹⁷ do banco Santander. Marca em um primeiro enunciado seu lugar de fala como especialista (economista) e aonde quer chegar ao declarar “eu quero ser o presidente do Banco Central”. Essa narrativa estaria associada ao poder que agora detém, em consequência da visibilidade, sobretudo. A peça maneja aspirações, subentende ascensão social e está articulada ao discurso do vencedor não só pelo desempenho de Gil como protagonista, mas também por simular algum poder que será dado ao público com o novo

⁹⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3yeyeF2>. Acesso em: 30 jun. 2021.

⁹⁶ Tecnologia e serviços financeiros relativos a um conjunto de regras sobre o uso e compartilhamento de dados e informações financeiras entre instituições.

⁹⁷ Descrição: Eu quero ser presidente do Banco Central. E já estou com o Santander pra ajudar vocês e suas finanças. Vocês sabiam que o sistema bancário vai mudar? Por isso que estou aqui pra falar de *open banking*. É fácil, é transparente, é liberdade pra você deixar seu dinheiro com quem te oferecer as melhores condições. A mudança só vem em julho, mas como no PIX, o Santander avisa antes. Pra você se preparar e vigorar. Faça já seu pré-cadastro. Quem não se posiciona, acaba sendo posicionado. Aliás, por que só *open banking*? Sou a favor de tudo *open*. Mercado financeiro. Tecnologia. Tudo livre. *Open...* O mundo tem que ser *open*, Brasillllll. Assinatura Santander.

serviço/tecnologia, este último, deve “se preparar e vigorar” ao considerar escolher as melhores condições ofertadas pelas instituições bancárias.

Mesmo que exiba na peça modos e comportamento opostos à ideia de descontrolado (podendo se encaixar nessa noção gritos ou vocábulos regionais), a liberdade como chave discursiva é marcada como valor social, cultural e político do ex-BBB (e, por consequente associação, também da marca) que aparece por meio da afirmação: “Sou a favor de tudo *open*. Mercado financeiro. Tecnologia. Tudo livre. *Open*... O mundo tem que ser *open*, Brasilllllll”.

O viés político com apelo à importância de não ser imparcial é reforçado com a afirmação que aparece ao final do filme: “quem não se posiciona, acaba sendo posicionado”. Relembramos que essa enunciação parte de alguém que assumiu a sexualidade no referido programa, enfatizou seu lugar de origem popular como pobre e nordestino e, por mais que estivesse em uma linha de marginalidade social, não se encobriu, falou abertamente da realidade política (ainda que não fosse permitido pelo *reality*) esdrúxula do Brasil, inclusive tornando popular a expressão “o Brasil tá lascado”.

Esse nível de posicionamento na publicidade merece ser destacado como importante, em especial pela adequação do protagonista ao discurso que se profere e por serem tão comuns discursos publicitários “isentos” politicamente. Também nesse sentido, a didática do economista para falar sobre problemas econômicos e sociais do Brasil é parte do seu território comunicacional. Ao convidar Gil para protagonizar a peça, agência e cliente escolhem fazer uso dos signos a ele relacionados e atribuídos e, evidentemente, apropriam-se da facilidade de interpretação de sua linguagem pelo público. O roteiro notadamente requer uma fala que apresente o *open banking* (termo em inglês que interpõe algumas barreiras de entendimento, além da própria linguagem de instituições financeiras pouco compreendidas pelo público geral) de maneira descomplicada e palatável.

Gil fala de maneira clara, mas mantém modos formais evidentemente exigidos em uma publicidade de banco, oculta trejeitos, palavreados e gírias que expressa no BBB 2021. Ao protagonizar a publicidade de um grande banco e, para tanto, assumir um lugar de saber e, essencialmente, um lugar de poder é marcante o ponto de virada em sua trajetória que se dá pela visibilidade midiática, essa que demonstra a transição da posição de *sujeito popular periférico* para *pop periférico*.

7.3.4 Mediações hegemônicas e o popular como produto ideológico

Com fundamento nas contribuições do linguista russo Mikhail Bakhtin (1992), pensamos a apropriação da publicidade por estratégias que se utilizam do popular, do periférico e dos grupos subalternos em meios de comunicação massiva como produto ideológico:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. 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, 1992, p. 31)

Assim, ao desempenhar a função de representar algo, um corpo físico ou um instrumento se converte em ideológico. Ao figurarem uma campanha publicitária, os sujeitos populares passam a refletir uma realidade e refratar outra. A propaganda que faz uso de personagens periféricos refrata à medida que faz com que parte do público (classe popular) se descubra representada através da personalidade que protagoniza a peça publicitária, em uma aproximação com sua realidade social, em um fragmento desta.

Reflete, como uma sombra da realidade, ao passo que há uma representação exterior ao protagonista. Há, sobretudo, a persuasão, inerente ao conteúdo publicitário, fazendo com que os signos se configurem como ideológicos dada a materialização dessa mensagem apoiada nas formas de comunicação verbal e, segundo Bakhtin (1992), “inteiramente determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sociopolítica”.

Entendemos assim, o contexto publicitário como ideológico por possuir um significado que remete a algo situado fora de si mesmo, que encaminha aos efeitos que serão gerados pela comunicação, a repercussão gerada no público. No caso da adaptação de figuras do ambiente popular, tem-se a identificação do público inserido em realidades periféricas, mas, também, interpretações irônicas e bem-humoradas pelo público que não se inclui no contexto da informalidade. Estes não se veem representados, mas ao se divertirem com o estranho, cômico ou grotesco também garantem a aceitação das campanhas que exploram a diferença no contexto proposto.

De acordo com o linguista “um signo pode distorcer a realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico” (1992, p. 31) e, a partir daí, está sujeito a critérios de avaliação ideológica: se é verdadeiro, falso, correto ou justificado. No caso das campanhas publicitárias analisadas ou do próprio atravessamento dos sujeitos periféricos por telas

(podendo ser apenas as telas das redes sociais digitais), a realidade do popular é apreendida de um ponto de vista específico em que, por se buscar a aceitação do conteúdo, do personagem e, sobretudo da marca ou causa anunciada, não existem possibilidades de uma apresentação fidedigna da realidade (ainda que se tente).

Apoiando-nos na abordagem de Eagleton (1997) reforçamos: “A ideologia apresenta-se aqui não como um discurso verídico, mas como um tipo de fala retórico ou persuasivo, mais preocupado com a produção de certos efeitos eficazes a propósitos políticos do que com a situação ‘como ela é’”. O domínio ideológico está em confluência com o domínio dos signos, são mutuamente correspondentes, assim, onde se encontra o signo, também está presente o ideológico. E a palavra exerce seu papel como elemento essencial de toda criação ideológica.

As formas de enunciação de Dona Irene, Alcione Alves e Gil do Vigor não pautadas em regras da “etiqueta”, do “bem-falar” ou do “falar corretamente” evidenciam a influência da linguagem na organização hierarquizada das relações sociais e na explicitação dos modos de comportamento, teoria preconizada por Bakhtin (1999). Portanto, a partir da fala dos personagens é possível identificar o lugar social, geográfico e cultural destes. Nesse sentido, fica enfim evidente a camuflagem dos conflitos sociais posta na participação midiática desses sujeitos como resolução imaginária de contradições reais, equação que resume a construção ideológica da publicidade.

Partindo do que declara Eagleton (1997), de que a ideologia nos dá existência como sujeitos individuais ao nos “identificar” acenando para nós pessoalmente do meio da multidão de indivíduos e benignamente voltando sua face para nós, iniciamos uma discussão em torno do esforço dos meios de comunicação em contemplar grupos subalternos ou marginalizados. Entendemos dessa maneira a recepção da comunicação direcionada à população periférica que tradicionalmente não se vê representada nos meios de comunicação de massa. Há, como consequência inevitável, uma identificação (apesar de configurarem representações próprias da mídia e serem reconhecidas como tal também por este público) um “sentir-se especial”, único, individual, contemplado.

Em contrapartida, ao passo que ocorre essa inclusão, a delimitação do espaço do popular nos meios de comunicação é explícita e definida a título de não gerar confusões com o que é particular das classes superiores. Como disserta Fontanella (2005) sobre o processo de enquadramento das classes hegemônicas: “no discurso hegemônico é necessário ao mesmo tempo incluí-las (as classes populares) nas representações sociais coletivas e excluí-las daquilo que é associado às classes superiores, de modo a velar sua condição de subalternidade”, considerando estereótipos associados às classes menos favorecidas — algumas vezes em tom

irônico e pejorativo — como uma forma destes serem aceitos por todos os indivíduos dentro de uma cultura:

Para funcionar, la ideología dominante tiene que incorporar una serie de rasgos en los cuales la mayoría explotada pueda reconocer sus auténticos anhelos. En otras palabras, cada universalidad hegemónica tiene que incorporar por lo menos dos contenidos particulares: el contenido popular auténtico y la distorsión creada por las relaciones de dominación y explotación.⁹⁸ (ŽIŽEK, 1998 *apud* FONTANELLA, 2005, p. 35)

Como observa Žižek (1998, *apud* FONTANELLA, 2005), para se manter hegemônica a ideologia dominante incorpora minorias para legitimar sua dominação, e assim entendemos a apropriação da publicidade por estratégias que contemplam as classes populares. Contudo defendemos, apoiando-nos no que considera Fontanella (2005), que essa assimilação parcial das culturas subalternas que reforça uma alienação faz surgir, entretanto, um espaço que revela o que se tenta esconder em outros contextos “e é justamente nesse limitado espaço que se torna possível uma agência cultural das populações periféricas, e que pode vir a subverter de maneira surpreendente uma lógica hegemônica de exclusão”.

Apresentamos, a partir de parâmetros estéticos e discursivos, uma publicidade que não atende à lógica de espetacularização percebida por Gilles Lipovetsky:

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa. (LIPOVETSKY, 2009 *apud* COVALESKI, 2013, p. 19)

A sedução e persuasão mesmo dissociadas de uma teatralidade *hollywoodiana* trazem ao espectador e potencial consumidor um fragmento que se pretende fiel à realidade social, mesmo que permeado da representação inerente a produções midiáticas e, neste caso, publicitárias, que têm como finalidade estimular o consumo do produto anunciado. Entendemos assim o valor do distanciamento da magia dos artifícios e as tentativas de aproximação à lógica da verossimilhança. A aprovação das campanhas não só pelo público-alvo (classes populares), leva-nos a considerar a possibilidade de brechas na lógica de exclusão dos grupos sociais e culturais menos favorecidos.

⁹⁸ Para funcionar, a ideologia dominante tem que incorporar uma série de traços nos quais a maioria explorada possa reconhecer suas ânsias autênticas. Em outras palavras, cada universalidade hegemônica tem que incorporar pelo menos dois conteúdos particulares: o conteúdo popular autêntico e a distorção criada pelas relações de dominação e exploração.

O esforço da mídia em contemplar grupos subalternos (e na intenção de se manter hegemônica) quando inclui as classes populares; nordestinos; indivíduos criados na periferia; pretos; está atrelado à forma com a qual a ideologia dá existência aos indivíduos, criando interações ou forjando pontes a fim de que estes se sintam especiais, contemplados. As ideologias têm chances de serem efetivas quando nos apresentam em instância midiática pessoas ou personagens que falam diretamente ao público, por meio da mesma língua e linguagem, produzindo e reproduzindo semelhanças com um contexto social, cultural e econômico. É, por essa razão, compreensível que os indivíduos entendam que são especiais, uma vez que um sistema massivo de comunicação foi capaz de contemplá-lo. Por fim, se Eagleton (1997) proclama a ideologia como “uma representação das relações imaginárias dos indivíduos com suas condições reais de existência”, a representação na publicidade, dá-se pelas vias da estetização.

Os meios de comunicação são, segundo Martín-Barbero (2002 p. 52), lugares que afirmam o potencial político do popular no sentido do que está sendo experienciado coletivamente. Nessa lógica, “a massa é a matriz da nova percepção a partir do lugar das margens e da experiência da multidão” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 52) funcionando como espaços de reconhecimento para as classes populares. Concluimos, enfim, que essa reflexão ao compactuarmos com o que sintetizam Droguett e Pompeu (2012) ao tratarem da publicidade como mediadora entre cultura de massa e valores culturais sociais:

Toda produção social pode ser considerada como cultura, vencendo a velha dialética da cultura de elitev/s cultura de massa, sobretudo, quando esses processos estão circunscritos ao capitalismo que vê na fruidez das imagens uma via para o consumo. Desta forma, a comunicação publicitária têm-se convertido na mediadora entre a cultura de massa – o público – e os valores culturais da sociedade causando um grande impacto pela universalização de seus objetos simbólicos de consumo. (DROGUETT; POMPEU, 2012, p. 43)

8 POR FIM, O POP PERIFÉRICO COMO CATEGORIA MIDIÁTICA

Problematizamos, nesse trabalho, o *popular* enquanto categoria de comunicação partindo da premissa que este, antes associado a algo — meramente — do povo, de forma estritamente regionalizada ou periférica, contava com uma compreensão que não previa o suporte de aparatos midiáticos, esses que, por sua vez, norteiam o uso do *pop* e se voltam para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo. As fronteiras dessa distinção que coloca em lugares antagônicos popular e mídia começam a se borrar a partir do século XXI e é nessa chave, em que não se aparta *cultura pop* de *cultura popular*, que se determina a formação de um popular hibridizado, próprio de um *entre lugar*.

Ao tomarmos o *pop periférico* como objeto da cultura midiática pensamos do ponto de vista teórico e conceitual as tensões com o contexto de origem dos sujeitos; investigamos os traços das relações entre cultura local e o desejo por tornar-se celebridade, mecanismo em que se implicam construções identitárias que a midiaticização atravessada pela tecnologia acarreta (e não por um sistema tradicional de mídia, ainda que este deixe alguns vestígios no que se entende como busca por reconhecimento ou ascensão social ao explorar sentimentos comuns à alma humana transformados em mitos burgueses). Em outras palavras, a notoriedade que o sujeito busca alcançar por meio da participação nas telas, ou na própria tela, mesmo que afirme um lugar de celebração, parece ainda precisar, posterior a uma suposta *fama digital*, de uma legitimação por meios tradicionais. Nesse sentido, é no terreno da cultura e das apropriações que a mídia opera no cotidiano.

As tecnologias digitais ou as redes sociais digitais também passam a tornar propícios espaços para que se reproduzam os modelos de vida ideal ou do que significa ser bem-sucedido (aqui estão implicadas as performatizações de si, a popularização do cotidiano e a negociação das intimidades) e se configuram nessa direção como portais, brechas para visibilização e um sentido de poder; são um caminho para. O debate sobre cultura popular e cultura de elite está posto de maneira acirrada. Tanto de uma cultura popular produzida pelas indústrias culturais como, sobretudo, pelo atravessamento do *popular* em um sistema de mídia. Como fala Ortiz (2016, p. 684), a cultura de massa, veiculada por meios de comunicação “antiquados”, é então “superada por uma configuração descentralizada, na qual os pontos da rede são autônomos e não estão ‘autoritariamente’ articulados a um centro”, contrariando uma ordem aristocrática ou burguesa.

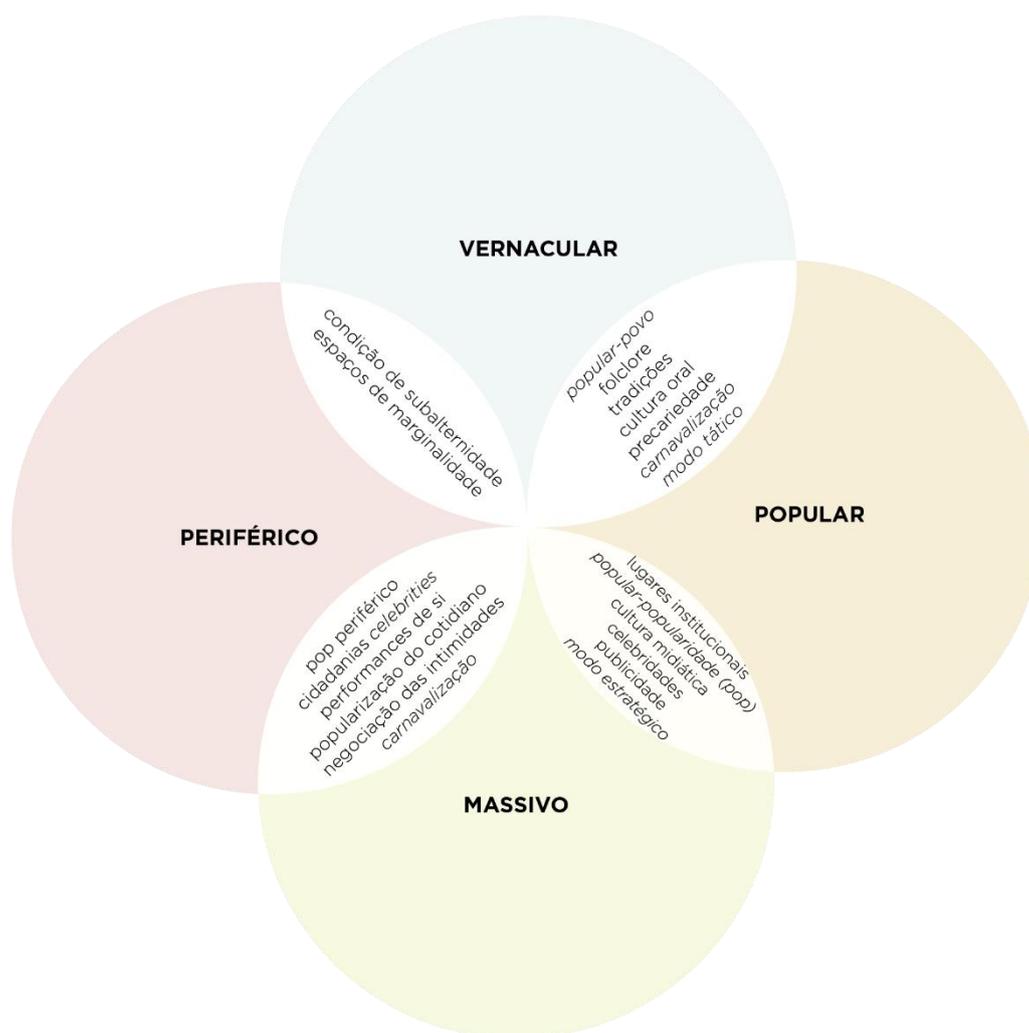
Se estruturalmente a noção de cultura de elite se constrói na ideia de separação, em que se busca *exclusivamente* fazer parte em oposição à ideia de integração da cultura de massa que se dá pelos acessos aos jogos de sentido — esses perpassados pela difusão de bens simbólicos em escala ampliada. Os que se encontravam à margem do que é reconhecido e necessariamente visibilizado no sentido social estariam agora integrados a um espaço que outrora era de exclusão ou exclusividade, essa mudança ocorre ‘única e simplesmente’ por agora acessarem códigos socialmente compartilhados.

O *pop periférico* considera, por definição, o sujeito periférico (classificado por marcadores sociais de raça, classe, e regionalidade — estando esses, associados, na maioria das vezes, à ausência de formação acadêmica — assim como pode incluir outros recortes de marginalidade como sexualidade e faixa etária, a exemplo de idosos, se considerarmos uma periferia do que é tradicionalmente visibilizado) como um sujeito de ação e de discursos com atuação antes restrita a bordas sociais, postas por estruturas político-institucionais e de mercado. A modificação desses *modos de presença* uma vez limitados à margem das cidades e que se opunham a uma cultura dominante por não fazer parte dessa é, aos poucos, construída por uma participação na mídia facilitada pelas tecnologias digitais e que coloca esse indivíduo próximo a um *interesse* do público. O atravessamento midiático se dá na perspectiva de uma *invenção do cotidiano* (DE CERTEAU, 1998), de uma construção de *cidadania celebritie* (RINCÓN, 2016) e de uma cultura e linguagem *carnealizadas* (BAKHTIN, 1999), conceitos que, associados, remetem à transição de uma atuação na cena pública urbana ao universo digital e se combinam em traços que parecem contribuir para que os sujeitos penetrem bolhas a partir de uma participação em espaços de visibilidade e consumo. O *pop periférico* não só atravessa como é atravessado pela mídia, o que, em outras palavras, quer dizer que a maneira que os indivíduos consomem e se relacionam com narrativas e imagens próprias de um sistema de mídia, determina, também, as orientações de produção (de conteúdo, de discursos) desse.

Se produção e consumo são atos compartilhados socialmente e viabilizados por tecnologias de mídia que permitem que esses papéis sejam exercidos e constantemente alternados (de consumidor e produtor), essas ações sustentam o entendimento de si do sujeito contemporâneo, logo, também do sujeito periférico. Nesse hibridismo entre produção e consumo em que atua o sujeito, está posto um borramento da vida pública e da vida privada, uma vez que passa a ser possível a “todos” (salvo exceção em casos de inacessibilidade

tecnológica por uma precarização de condições sociais mínimas para viver que não deve ser esquecida)⁹⁹ a produção e o consumo do texto publicizado, autobiográfico.

DIAGRAMA 7 — O pop periférico como categoria midiática (Versão Final)



FONTE: A autora, 2021.

⁹⁹ Segundo Canclini (2015, p. 273), ao situar as ações subalternas, a mesma sociedade que gera a desigualdade na fábrica a reproduz na escola, na vida urbana, na comunicação massiva e no acesso geral à cultura. Como a mesma classe recebe lugares subordinados em todos esses espaços, a cultura popular pode ser entendida como resultado da apropriação desigual dos bens econômicos e simbólicos por parte dos setores subalternos.

Como vimos, na interação entre *popular* e *massivo* que dá lugar ao *pop periférico*, e sendo mais representativo o lugar institucional mercadológico que o vínculo entre ambas as categorias, há sempre a chance de que, os sujeitos populares, ao serem atravessados pelas telas e, quando, a partir disso, ganham visibilidade por uma expansão de espectadores, sejam tomados por uma racionalidade neoliberal, reproduzindo ações e discursos também opressores, que privilegiam o mercado ou uma elite social — o que expõe uma realidade controversa. O que aqui há de contraditório nas posturas e modos de ver e ser dos sujeitos periféricos que adentram o sistema midiático (inclusive pela publicidade) é inescapável, uma vez que estão inseridos em um sistema capitalista e, portanto, suscetíveis às suas leis.

Estamos diante de um cenário em que são preponderantes as disposições simbólicas que operam em uma codificação do mundo pelas vias da estetização. São acionadas manifestações populares, festividades do *povo*, expressividades periféricas e espaços públicos em que se estão propostas formas de ser e estar no mundo como um jogo de forças que se delinea na contemporaneidade. Trata-se de um tempo-espço permeado por imposições do capital que faz surgir disputas entre instituições e expressões culturais. Pensar a cultura é, portanto, pensar comunicação, política e mercado — e é nesse sentido que compreendemos essa articulação (aplicada ao nosso objeto de estudo) como contribuição deste trabalho para outros debates e pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Entrevista. *Diálogos Midiológicos* 45. **Intercom**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. n. 44, v. 1, jan./abr. 2021.
- ADORNO, T. W. On Popular Music. **Studies in Philosophy and Social Science**, IX, p. 17-48, 1941.
- ASSIS, R. A perspectiva da geopolítica do capitalismo para David Harvey. **Conexão Política**, Teresina v. 9, n. 1, 67 – 88, jan. /jun. 2020.
- ALEIXO COMUNICAÇÃO. Aulas da Dona Irene — Black Friday (Versão Extendida — 2 Minutos). **Youtube**, Canal: Aleixo Comunicação, nov. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3zUpjv>. Acesso em: 02 set. 2014.
- ALVES, A. **Palestra na 11ª Semana de Publicidade da UFPE** — Tubo de Insight. Centro de Artes e Comunicação (CAC), Recife, 2019.
- BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo; Brasília: Hucitec; EDUNB, 1999.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARROS FILHO, C; LOPES, F. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRAGA, A. **Sobre a Campanha da Prefeitura do Recife para o Carnaval 2019**. Entrevista concedida à autora. Recife, 2019.
- BAUMAN, Z. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECK, U. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Ed. 34, 2011.
- BIELETTO-BUENO, N. De incultos y escandalosos: ruido y clasificación social en el México postrevolucionario. **Resonancias**, v. 22, n. 43, p.161-178, 2018.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BORELLI, S.; PEREIRA, S. L. Cultura de massa. In: CITELLI, Ad. *et al.* (Orgs.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

- BOURDIEU, P. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987.
- BOURDIEU, P. **La distinción**: critério y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1998.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'Água, 2003.
- BRIGHENTI, A. Visibility: A Category for the Social Sciences. **Current Sociology**, v. 55, n. 3, p. 323-342, 2007.
- BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria com signo. In: NOVAES, A. (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENEC, 2005.
- BUCCI, E. **Televisão Objeto**: A crítica e suas questões de método. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — USP, ECA, São Paulo, 2002.
- BUCCI, E. O Valor de Gozo: um conceito para crítica da indústria do imaginário. **Matrizes**, São Paulo, ano 8, n.1, p. 141-158, jan/jun. 2014.
- BURKE, P. **Cultura Popular na Idade Moderna**: Europa 1500-1800. São Paulo, Companhia das Letras, 2010.
- BURKE, P. Variedades de terminologias. In: BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**: Ensaios sobre televisão. Coleção Estado de Sítio, 2015.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, v. 38, 2011.
- CASAQUI, V. A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2016. Disponível em: <https://bit.ly/37qUyQ5> Acesso em: 24 out. 2017.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- COVALESKI, R. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- D' ANDREA, T. **A Formação dos Sujeitos Periféricos**: Cultura e Política na Periferia de São Paulo. São Paulo, 2013. Tese (Doutorado em Sociologia) — USP, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Paulo, 2013.

DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. eBooks: Brasil, 2003.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

DELEUZE, G. **Post-Scriptum sobre as sociedades de controle**. Texto extraído de conversações. Tradução de Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

EAGLETON, T. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Unesp/Boitempo, 1997.

FELINTO, E. Videotrash: o *YouTube* e a cultura do “spoof” na internet. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

FIABANE, S. **Publicidade vernacular**: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informações. 2016. 99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Universidade Federal de Pernambuco, CAC, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2016.

FIABANE, S. Entre o utilitário e o hedônico: uma breve reflexão sobre o consumo no mercado informal. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3xkQ87v>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FIABANE, S. A carnavalização no comércio informal: abordagens estéticas e discursivas de uma publicidade vernacular. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Culturas Urbanas. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro (UFRJ). Realizado em setembro de 2015.

FINIZOLA, F. **Tipografia vernacular urbana**: uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Blucher, 2010.

FONTANELLA, F. **A estética do Brega**: cultura de consumo e corpo nas periferias do Recife. Recife, 2005. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Universidade Federal de Pernambuco, CAC, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2005.

FONTANELLA, F. **O que vem de baixo nos atinge**: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009.

FONTANELLA, F. Explorações da cibercultura vernacular: digital trash, ironia e a domesticação da Internet. Trabalho apresentado no DT 05 — **Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2011.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

GOMES, I. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n.1, p.111-130, jan./abr, 2011.

GONÇALVES, G. R. Espetáculo, alienação espacial e queda tendencial do valor de uso na obra de Guy Debord. **Geosp – Espaço e Tempo (Online)**, v. 23, n. 1, p. 059-075, abr. 2019. ISSN 2179-0892.

GRAMSCI, A. **Cultura y literatura**. Barcelona: Península, 1977.

HALL, S. Quem precisa de identidade. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, S. **Da diáspora**: Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **Os limites do capital**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Boitempo, 2013.

HERSCHMANN, M; MESSEDER PEREIRA, C. (Org.). **Mídia, Memória e Celebidades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E- Papers, 2003.

HOLSTEIN, J.; GUBRIUM, J. **The active interview**. Londres: Sage, 1995.

HOLMES, S.; REDMOND, S. **Stardom and Celebrity — a reader**. Londres: Sage Publications, 2007.

HOLSTEIN, J; GUBRIUM, J. **The active interview**. Londres: Sage, 1995.

JAMESON, F. **Postmodernism or the cultural logic of late capitalism**. Durham: Duke University Press, 1994.

JANOTTI JR., J.; ALCANTARA, J. **O videoclipe na era pós-televisiva**: questões de gênero e categorias musicais nas obras de Daniel Peixoto e Johnny Hooker. Curitiba: Appris, 2018.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIVINGSTONE, S. New Media, New Audiences? **New Media & Society**, Londres, n. 1, p. 59-66, 1999.

MANUEL SERRAT, J. Cantares. Espanha: Serdisco: 1969. Spotify (duração 3 min15s.).

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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

MARTÍN-BARBERO, J. Culturas Populares. In: ALTAMIRANO, C. (Director). **Términos críticos de sociología de la cultura.** Buenos Aires: Paidós, p. 49-69, 2002.

MARINO, G. Semiotics of spreadability. A sustematic approach to Internet memes and virality. Punctum. **International Journal of Semiotics I**, July 2015.

MARTINS, J. Depoimento. Espaço e Debates. **Periferia Revisitada**, São Paulo, Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, n. 42, p. 75-84, 2001.

MARTINS, B. **Hegemonia e Mediação:** um estudo sobre o trabalho cultural a partir do programa de TV Esquenta. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) — Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Aracaju, 2015.

MARSHAL, D. **Celebrity and Power.** Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.

MARX, K. **O capital:** crítica da economia política, v. 1, livro 1. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MENDONÇA, A. Segregação Socioespacial em Recife. Recife, 2020. Entrevista concedida à autora, 2020.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX.** v. 1: Neurose. São Paulo: Editora Forense, 1977.

MORIN, E. **As Estrelas:** mito e sedução no cinema. Tradução de Luciano Trigo [da 3. Ed. Francesa]. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising – a publicidade fora do armário:** retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Universidade Federal de Pernambuco, CAC, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2019.

MUNIZ TERRA, L. El análisis de acontecimientos biográficos y momentos bifurcativos: una propuesta metodológica para analizar relatos de vida. **Forum Qualitative Social Research Sozialforschung**, v. 19, n. 2, Art. 13, 2018.

KELLNER, D. **Cultura da Mídia.** Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

NASCIMENTO, A. Dona Irene bota pra torá: conhecida na internet, potiguar põe bordão na boca do povo. **JC Online**, Recife, 04 de maio de 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3ldxfRP>. Acesso em: 04 set. 2014.

VIRNO, P. **Gramática da multidão**: para uma análise das formas de vida contemporânea. São Paulo: Annablume, 2013.

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. **Sociol. Antropol.** [online], v.6, n. 3, p. 669-697, 2016.

PANIAGO, M. Das Sociedades de Soberania às Sociedades do Controle: uma abordagem foucaultiana. **Anais Eletrônicos do Congresso Internacional de História**, Jataí - GO, 2007.

REDMOND, S. The Whiteness of Stars: Looking at Kate Winsket's Unruly White Body. In: **Stardom and Celebrity** — a reader. Londres: Sage Publications, 2007. p. 263-274.

RÍNCON, O. **O popular na comunicação**: culturas bastardas + cidadanias celebrities. In: AMADO, Adriana e RINCÓN, Omar. La comunicación en mutacion. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES), 2016.

ROCHA, M. E. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-24, 2004.

ROCHA, R. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, R; SILVA, J.; PEREIRA, S. Imáginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. **XXIII Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal do Pará: 27 a 30 de maio, 2014.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SÁ, S.; JANOTTI JR., J. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. **Galaxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., p. 128-139, 2019.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, F. **É tu nada, estrela**: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza da periferia. Recife, 2011. 259 f. Tese (Doutorado em Sociologia) — UFPE, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Recife, 2011.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SISTO, V; FARDELLA, C. Control narrativo y gubernamentalidad: La producción de coherencia en las narrativas identitarias. El caso de profesionales chilenos adultos jóvenes en

condiciones de vinculación laboral flexibl. **Forum Qualitative Social Research Sozialforschung**, v. 10, n. 2, art. 29, 2009.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos: Comunicação e Universidade**, UERJ, v.2, n. 24, p. 1-14, 2014.

TONDATO, Marcia Perencin. Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções — classes sociais e gêneros. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 05: Comunicação, Consumo, Gêneros e Classes. **1º Encontro de GTs – Comunicon**, ESPM – São Paulo, 10 e 11 de outubro de 2011.

WAGNER, B. Série fotográfica: **Brasília Teimosa**. Recife, Brasil, 2005-2007. Disponível em: <https://bit.ly/3s4kJ8l>. Acesso em: 07 ago. 2021.

WAGNER, B. Série fotográfica: **Casamento do Século**. Guangzhou, China, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3AtZUqd>. Acesso em: 07 ago. 2021.

WAGNER, B. DE BURCA, B. Série fotográfica: **Desenho Canteiro**. Brasil, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3AleoZe>. Acesso em: 07 ago. 2021.

WAGNER, B. Série fotográfica: **Mestres de Cerimônias**. Recife e São Paulo, Brasil, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3Cufbcg>. Acesso em: 07 ago. 2021.