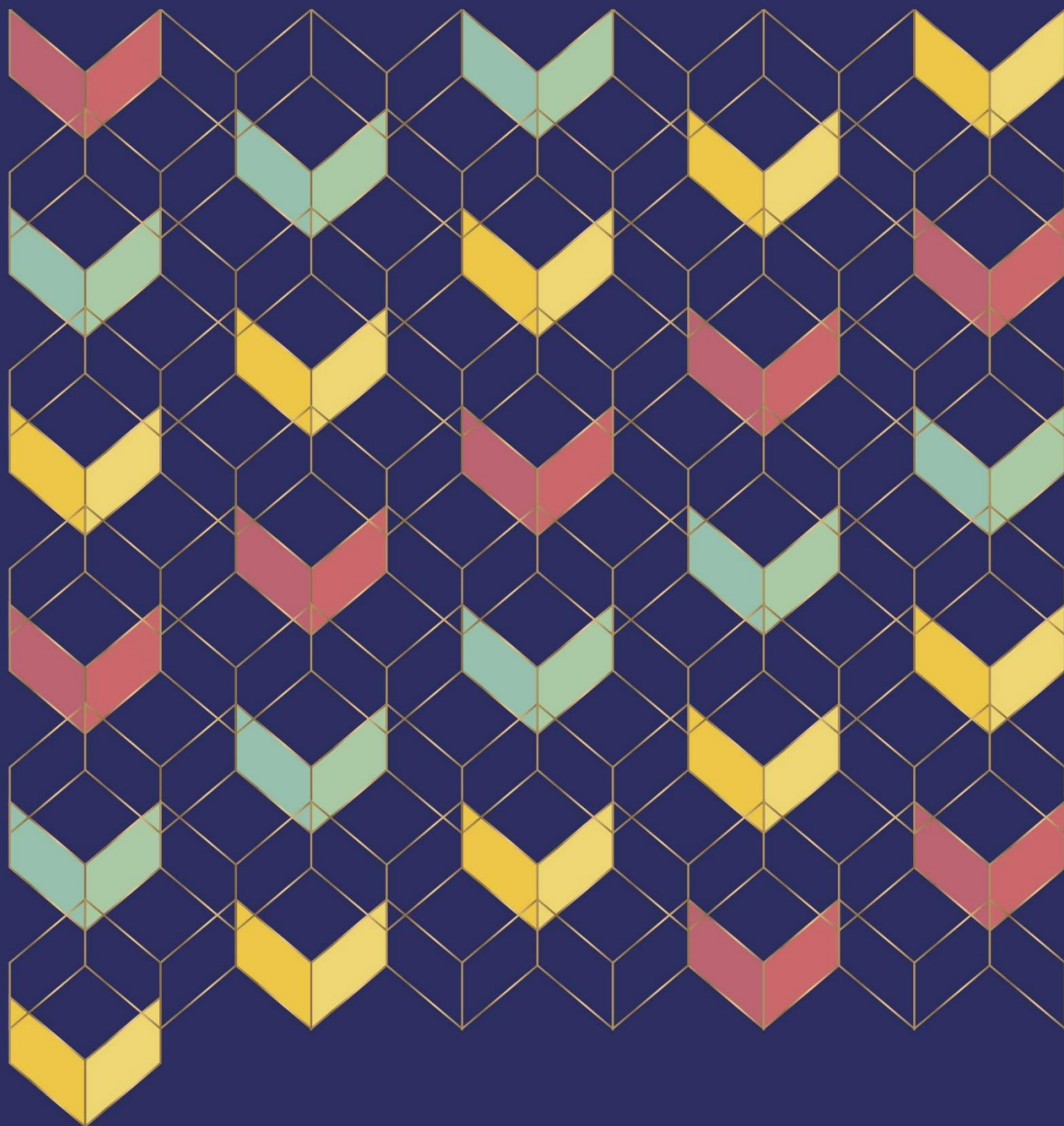


Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais

Cultivando conhecimento

2024

Volume 7, Número 2
ISSN Online: 2184-3058





Ficha Técnica

- **ISSN Online:** 2184-3058
- **Frequência:** Semestral
- **Propriedade:** Ponteditora, Sociedade Unipessoal, Lda.
- **NIPC:** 514 111 054
- **Composição do capital do proprietário:** 10 000€, 100% detido por Ana Leite, doutoranda
- **Gestão (não remunerada):** Eduardo Leite, Ph.D.
- **Localização:** Startup Madeira — Campus da Penteada, 9020-105, Funchal, Madeira, Portugal
- **Contacto principal:**
 - Eduardo Leite
 - Universidade da Madeira
 - +351 291 705 180
 - eduardo.leite@staff.uma.pt
- **Contacto de apoio:**
 - Ponteditora
 - +351 291 723 010
 - geral@ponteditora.org

Equipa Editorial

Editoras-Chefe

Isabel Lousada  — Ph.D. pela Universidade Nova de Lisboa. Investigadora Auxiliar de nomeação definitiva da NOVA FCSH, Portugal.

Luísa Paolinelli  — Ph.D. em Literaturas Comparadas e Agregação em Estudos Culturais. Professora Associada com Agregação da Universidade da Madeira, Portugal.

Editoras Adjuntas

Vanda de Sousa  — Ph.D. em Estudos de Cultura. Professora Adjunta Convidada da ESCS — IPL, Portugal.

Vanessa Cavalcanti  — Ph.D. em Humanidades. Professora Titular da Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Conselho Científico

- Carlos Fiolhais  — Ph.D. em Física Teórica. Professor Catedrático da Universidade de Coimbra (Aposentado), Portugal.
- Cláudia Fernandes  — Ph.D. em Estudos Românicos. Leitora nas Universidades de Viena e Salzburgo, Áustria.
- Cristian Góes  — Ph.D. em Comunicação e Sociabilidade. Membro do Museu Virtual da Lusofonia e do Coletivo Carolina Maria de Jesus de Pesquisa em Jornalismo e Cultura, Brasil.
- Cristiano Santos  — Ph.D. em Comunicação e Cultura. Professor Adjunto na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
- Fernando Moreira  — Ph.D. em Cultura Portuguesa. Professor Catedrático da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.
- Inês Aroso  — Ph.D. em Ciências da Comunicação. Professora Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.
- José Eduardo Franco  — Ph.D. em História e Civilizações. Investigador Coordenador com Equiparação a Professor Catedrático e Diretor do Centro de Estudos Globais e da Cátedra UNESCO de Estudos Globais da Universidade Aberta, Portugal.
- Karin Noemi Rühle Indart  — Ph.D. em Educação (com 2 Pós-Doutorados em Linguística). Professora Convidada da Universidade Nacional de Timor-Leste, Timor-Leste.
- Leonor Martins Coelho  — Ph.D. em Estudos Interculturais. Professora Auxiliar da Universidade da Madeira, Portugal.
- Maria Manuel Baptista  — Ph.D. em Cultura com Agregação em Estudos Culturais. Professora Catedrática da Universidade de Aveiro, Portugal.
- Moisés Lemos Martins  — Ph.D. em Ciências Sociais. Professor Catedrático e Diretor da Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação (FCAATI) do Centro Universitário do Porto da Universidade Lusófona, Portugal.
- Raquel Varela  — Professora Auxiliar com Agregação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Regina Brito  — Ph.D. em Linguística. Investigadora em Letras. Coordenadora da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil.
- Ría Lemaire-Mertens  — Ph.D. em Letras. Professora Emérita da Universidade de Poitiers, França.



- Roberto della Santa  — Ph.D. em Ciências Sociais. Investigador Integrado do Centro de Estudos Globais da Universidade Aberta (CeG-UAb), Portugal.
- Roberval Teixeira e Silva  — Ph.D. em Linguística Aplicada. Professor e Pesquisador do Departamento de Português da Universidade de Macau, China.
- Rute Costa  — Ph.D. em Linguística. Professora Associada com Agregação da Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Sandrina Teixeira  — Ph.D. em Comunicação, Publicidade e Relações Públicas. Professora Adjunta do Instituto Politécnico do Porto, Portugal.
- Sara Jona Laisse  — Ph.D. em Estudos Portugueses. Professora Auxiliar da Universidade Católica de Moçambique, Moçambique.
- Tahir Albayrak  — Ph.D. em Gestão de Negócios. Professor na Faculdade de Turismo de Akdeniz Universitesi, Turquia.
- Teodora Popescu  — Ph.D. em Educação. Professora no Departamento de Filologia da Universidade Alba Iulia, Roménia.
- Vanessa Castagna  — Ph.D. em Estudos Ibéricos e Anglo-Americanos. Professora Associada da Universidade de Veneza, Itália.
- Virgínia Camillotti  — Ph.D. (com Estágio e Pós-Doutorado) em História. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual Paulista, Brasil.
- William Cantú  — Ph.D. em Estudos de Cultura. Professor Auxiliar do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Zsuzsanna Varga  — Ph.D. em Literatura Inglesa. Professora da Universidade de Glasgow, Escócia.

Conselho Editorial

- Ana Leite  — Doutoranda em Políticas Económicas. Investigadora, FEUC/ISCTE/ISEG, Portugal.

Estatuto Editorial

I — A **Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais (NAUS)** é uma publicação periódica. Propriedade: Ponteditora.

II — Aberta a novos mundos e caminhos, reforçando a sua missão, de longo prazo, de reunir e disseminar conhecimento e aproximar as comunidades científicas dedicadas à cultura e comunicação lusófonas. A **NAUS** publica, preferencialmente, em português e inglês, mas aceita outras línguas sempre que a publicação o justificar. A **NAUS** aceita contribuições em português anterior ao Acordo Ortográfico (AO) e pelo AO, em conformidade e respeito pela intenção expressa pelos/as autores/as em nota de intenção expressa nos artigos científicos submetidos.

III — A linha editorial da **NAUS** publica textos dedicados às práticas e representações da comunicação e culturas lusófonas, em áreas que se consideram em três grandes abordagens: comunicação social (jornalismo, informação), comunicação estratégica para inclusão (publicidade, marketing, relações-públicas, administração, ciência política, direitos humanos) e comunicação cultural (filosofia, antropologia, sociologia, história, artes e design, cinema e literatura).

IV — A missão da **NAUS** é promover o estudo da cultura lusófona e estimular a pesquisa e a elaboração de estudos e ensaios a nível global.

V — A **NAUS** é publicada semestralmente em formato digital (acesso aberto).

VI — Os números da **NAUS** terão aproximadamente de 80 a 180 páginas A4.

VII — A **NAUS** apresenta um conselho editorial técnico, aberto a académicos, investigadores/as, profissionais e executivos de diversas organizações e empresas relacionadas com a pesquisa das práticas e representações das culturas lusófonas, assumindo-se como uma plataforma internacional, global e englobante que visa a promoção destas práticas e representações.

VIII — A **NAUS** publica e revê artigos académicos e científicos originais, entrevistas e resenhas de acordo com critérios de relevância e qualidade científica.

IX — A aprovação de manuscritos para publicação é regulamentada por critérios de relevância, interesse, qualidade científica e respeito pela pluralidade de perspetivas. A **NAUS** assume-se como independente de qualquer poder político, ideológico ou económico, sendo orientada por critérios de rigor, isenção e inclusão.

X — A **NAUS** publica em português e inglês, sendo aceites outras línguas se o texto for submetido em versão bilingue e/ou em caso de um número especial cuja temática o justifique. Cada artigo inclui um título, resumo e palavras-chave.

XI — A **NAUS** edita tanto Números Regulares como Números Especiais, confiados a investigadores credenciados nas respetivas áreas de especialização (Diretrizes para Revisores/as por Pares), sob a supervisão e aprovação da Equipa Editorial. Toda a colaboração está sujeita a um processo de seleção e revisão exigente com base na arbitragem científica de duas maneiras, por dupla revisão anónima ou aberta por pares.

XII — Visando os mais elevados padrões éticos na publicação, a Equipa Editorial da **NAUS** inspira o seu Código de Ética nas diretrizes estabelecidas pelo Committee on Publication Ethics ([COPE](#)); Declaração de Helsínquia ([WMA](#)); International Committee of Medical Journal Editors ([ICMJE](#)); Animal Research: Reporting of In Vivo Experiments ([ARRIVE](#)). Este código define as responsabilidades de todas as partes envolvidas no ato de publicação na **NAUS**.

XIII — A **NAUS** pretende promover a troca de ideias, experiências e projetos entre autores/as e editores/as, contribuindo para a reflexão das suas editoriais a nível global.

XIV — A **NAUS** disponibiliza Diretrizes para Autores/as para a apresentação e publicação de manuscritos.



XV — A Equipa Editorial da **NAUS** está empenhada em garantir o respeito pelos princípios éticos e ética profissional dos/as jornalistas, bem como pela boa fé dos/as leitores/as, nos termos do n.º 1 do artigo 17.º da Lei da Imprensa.

Índice

Página	Título	Autor(es)
01	Editorial — Esbatendo fronteiras entre mundos: cultural e digital em progresso	Vanda de Sousa et al.
03	Estados passionais em uma sociedade em rede: leitura semiótica de discursos violentos contra mulheres	Rute Santos Kayla Nunes
14	O rompimento do código moral em <i>A Season In The Life Of Emmanuel</i> , de Marie-Claire Blais	Larissa Farias Sueli Liebig
22	Exploração polifónica do património cultural de Madrid no início do século XX através da narrativa de viagens de autoras latino-americanas	Alba Comino
38	Representação da comunidade LGBTQIA+ na web série <i>#CasaDoCais</i>	Ângelo Oliveira et al.
50	<i>Fake Accounts</i> : mediatização e identidade na cultura da virtualidade real	Silvia Frota
63	Feel the Brand: How FNAC Live's experiential marketing impacts brand perception	Ana Martins et al.
78	<i>O dia de um jornalista americano em 2889</i> , de Júlio Verne (s.d.)	Fabio Lima
82	<i>Ada Negri e Florbela Espanca. Antologia poetica</i> , de Antonella Cagnolati et al. (2023)	Nefatalin Neto
86	<i>Florival de Passos</i> , de Cristina Trindade et al. (2023)	Liliana Pestana
88	<i>Ciganos: História, Identidade e Cultura</i> , de Débora Karpowicz (2018)	Antocleia Santos

Editorial — Esbatendo fronteiras entre mundos: cultural e digital em progresso

[10.29073/naus.v7i2.979](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.979)

Vanda de Sousa , ESCS-IPL, Portugal, vsousa@escs.ipl.pt.

Luísa Paolinelli , Universidade da Madeira, Portugal, marinho@staff.uma.pt.

Vanessa Cavalcanti , Universidade Federal da Bahia, Brasil, vanessa.cavalcanti@ufba.br.

Isabel Lousada , NOVA FCSH, Portugal, isabel.lousada@fcsb.unl.pt.

Nesta edição da *NAUS (Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais)*, convidamos os leitores a embarcar numa jornada onde as fronteiras entre o académico e o literário se tornam fluidas, navegando por territórios de identidades, histórias e culturas que desafiam os limites da narrativa contemporânea. Explorando as complexidades do mundo digital, de par com as tradições literárias e as lutas históricas, faz-se o convite à navegação e demanda por novos horizontes que esquissem o presente e as suas intersecções com o passado.

Iniciamos esta viagem com uma análise profunda sobre os estados passionais numa sociedade em rede, onde uma leitura semiótica dos discursos violentos contra as mulheres expõe as dinâmicas de poder e exclusão presentes nas interações digitais.

Prosseguindo uma cartografia literária, abordamos a reescrita do código moral em *A Season in the Life of Emmanuel*, de Marie-Claire Blais, pelas margens e busca por um novo sentido identitário. A obra de Blais desafia as convenções morais da época, convidando-nos a refletir sobre as implicações das nossas próprias normas e valores.

A expansão cultural e a perspectiva críticas encontram expressão polifónica no património cultural de Madrid no início do século XX, observada através das narrativas de viagens de autoras latino-americanas. O olhar destas escritoras deambula entre o passado e o presente, oferecendo-nos uma leitura que reconfigura as relações de poder e representação assim como os imaginários que as unem.

A contemporaneidade é abordada também na representação da comunidade LGBTQIA+ na web série #CasaDoCais, uma análise das narrativas veiculadas pelas novas plataformas digitais que criam e afirmam identidades num contexto ainda marcado por desigualdades sociais e culturais. O estudo da série oferece uma visão crítica sobre a construção e a expressão de identidades sexuais e de género na era digital.

No campo da virtualidade real, a mediatização e a identidade tornam-se questões centrais na reflexão sobre as Fake Accounts e o impacto das redes sociais na construção da identidade pessoal e coletiva. Este estudo desafia a noção de autenticidade e sugere uma reconfiguração da forma como entendemos a realidade quando as imagens e as representações digitais se confundem com a vida real.

Por fim, a edição aborda o impacto do marketing experiencial no evento FNAC Live, um estudo que investiga como a experiência sensorial em eventos culturais pode fortalecer a fidelidade à marca e criar laços emocionais profundos entre o público e as organizações. A análise do modo como eventos culturais se tornam experiências imersivas é um convite a repensar as dinâmicas de consumo e a conexão emocional com as marcas na sociedade contemporânea.

Complementando os artigos, destacamos um conjunto de resenhas que aprofundam e expandem as temáticas abordadas. A resenha do ensaio *O dia de um jornalista americano em 2889*, de Júlio Verne, oferece uma reflexão sobre os limites da criatividade humana e a imaginação futurista. A exploração do encontro poético entre Ada Negri e Florbela Espanca, através da análise da antologia de ambas, revela o diálogo entre duas autoras que, apesar das diferenças culturais, partilham uma força poética comum.



A obra de Florival de Passos, organizada por Cristina Trindade, Luísa M. Antunes Paolinelli, Carlos Barradas e Davide Camacho, permite-nos uma homenagem ao legado de um autor fundamental na literatura madeirense. A resenha do livro *Direitos Humanos em Portugal. História e Utopia* de Susana Mourato Alves-Jesus, fornece uma análise crítica das lutas e conquistas em torno dos direitos humanos, desde as suas origens até à época contemporânea, abordando as utopias que moldaram a história de Portugal.

Ainda neste contexto, destacamos o estudo de *Ciganos: História, Identidade e Cultura* de Débora Soares Karpowicz, que desmistifica a história e a identidade de um povo marginalizado, ajudando a perceber as complexas intersecções entre cultura, identidade e preconceito. Por fim, a resenha de *Vinte e um dias de bote*, de Humberto Passos Freitas, oferece uma narrativa poderosa sobre a sobrevivência em contextos outros.

Esta edição da *NAUS* oferece aos seus leitores uma cartografia de temas que dialogam com a contemporaneidade, explorando as tensões entre o digital e o real, o local e o global, o individual e o coletivo. Convidamos-vos a embarcar nesta viagem intelectual e literária, onde cada artigo e cada resenha é uma bússola para novos entendimentos sobre as complexas realidades que habitamos.

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar.



Todo o conteúdo da *NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais* é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.



Estados passionais em uma sociedade em rede: leitura semiótica de discursos violentos contra mulheres

Passionate states in a network society: semiotic reading of violent discourses against women

[10.29073/naus.v7i2.966](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.966)

Recebido: 15 de dezembro de 2024.

Aprovado: 23 de janeiro de 2025.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a 1: Rute Santos , Universidade Federal do Norte do Tocantins, Brasil, s_rute@hotmail.com.

Autor/a 2: Kayla Nunes , Universidade Federal do Norte do Tocantins, Brasil, kayla.nunes@mail.ufnt.edu.br.

Resumo

No presente artigo propomo-nos a trazer uma possibilidade de leitura para a sala de aula, pelo viés da semiótica discursiva, sobre os discursos violentos e machistas contra mulheres publicados nas redes sociais. Para isso, tomamos como *corpus* uma notícia envolvendo a atriz Brooke Shields, bem como os *hate speeches* publicados após a respectiva publicação da notícia pelo *Instagram*. Assim, buscamos refletir de que modo a semiótica discursiva pode contribuir com a leitura na escola, ao considerar aspectos intratextuais e interdiscursivos, com uma prática de análise que visa à promoção de uma ética da leitura para a formação de leitores críticos e responsáveis, culminando, assim, no que se pretende por cidadania digital. O nosso objetivo é observar o teor passionai dos discursos de ódio propagados em redes sociais, em específico, casos de misoginia e violência de gênero contra mulheres com notoriedade na mídia, bem como discutir sobre alguns procedimentos de leitura e participação que têm implicado as relações no meio digital. Com esse objetivo, seguimos as orientações postuladas pela BNCC (Base Nacional Comum Curricular) e ancoramos a nossa discussão a partir das teorizações acerca das paixões em Greimas e Fontanille (1993), das relações em Landowski (2015), e da leitura semiótica em Silva (2019, 2020, 2021), Teixeira (2019) e Barros (2015, 2020), com vistas à didatização da semiótica.

Palavras-Chave: Discursos Violentos; *Hate Speeches*; Machismo; Redes Sociais; Semiótica Discursiva.

Abstract

In this article, we propose to bring a possibility of reading for the classroom, through the lens of discursive semiotics, regarding the violent and sexist discourses against women published on social media. To do this, we take as our corpus a news article involving actress Brooke Shields, as well as the hate speeches published after the respective news item on Instagram. Thus, we seek to reflect on how discursive semiotics can contribute to reading in schools, considering intratextual and interdiscursive aspects, with an analysis practice aimed at promoting an ethics of reading for the formation of critical and responsible readers, culminating in what is intended by digital citizenship. Our objective is to observe the passionate content of hate speeches propagated on social networks, specifically, cases of misogyny and gender violence against women with notoriety in the media, as well as discussing some reading and participation procedures that have implicated relationships in the digital medium. With this objective, we follow the guidelines set forth by the BNCC (National Common Curricular Base) and anchor our discussion based on the theories regarding passions by Greimas and Fontanille (1993), relations by Landowski (2015), and semiotic reading in Silva (2019, 2020, 2021), Teixeira (2019), and Barros (2015, 2020), with a view to the didactization of semiotics.

Keywords: Discursive Semiotics; Hate Speeches; Machismo; Social Media; Violent Discourses.



1. Introdução

A internet não é a causa do preconceito e da intolerância, mas os discursos nela construídos facilitam, desencadeiam, incentivam ou escancaram a produção de discursos agressivos, intolerantes e preconceituosos e sua intensa e extensa divulgação. (Barros, 2015, p. 29)

Os ambientes e as relações são cada vez mais interativos, colaborativos e descentralizados na vida contemporânea. O advento da internet trouxe novos componentes, ambientes e processos organizativos de mobilização e convivência. As mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas têm feito a sociedade e as relações entre as pessoas assumirem uma nova dinâmica. Avançamos em tecnologia, na medicina, até em questões jurídicas com o reconhecimento de direitos humanos como fundamentais. Porém, ainda estamos quase estagnados em áreas também fundamentais para a organização social, a educação e a política estão entre elas, haja vista que questões relacionadas às minorias sociais, como a igualdade de gênero, ainda sejam colocadas em discussão por grupos que insistem em negar tais direitos já consagrados em lei.

O sociólogo Manuel Castells (1999) cunhou o termo ‘sociedade em rede’ onde observa que a Era da Informação demonstra um novo momento histórico para a humanidade. Nesse contexto, a internet vem abrindo novos espaços e propondo novas configurações para o tecido social. Para o autor, “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 1999, p. 43). São essas ferramentas que demarcam a evolução social e transformam a comunicação e, como consequência, o comportamento humano.

Ao tratar das relações sensíveis entre si e o outro, o semiótico Eric Landowski (2015), por sua vez, considera esse espaço complexo dos ambientes virtuais como paradoxal aos regimes de interação.

sem volume nem matéria, apresenta grandes semelhanças com outro espaço de convenção, que, embora não seja mais carregado de substância que nossos modelos gramaticais, transformou-se em apenas algumas décadas no mais pregnante, o mais querido, o mais “real” de todos os entornos cotidianos: o estranho “espaço” da Rede Internet. Até ele se tornar, segundo alguns sociólogos, o novo “bios” no qual, nós “pós-modernos”, estaríamos destinados a viver. Mas ao preço de que mutações na nossa maneira de ser-no-mundo? (Landowski, 2015, p. 14)

Nessa perspectiva, a sociedade é composta por regras que expressam as relações de convivência e poder. São essas relações de poder que os autores, em suas searas de pesquisa, tentam compreender e explicar a partir da interação dos sujeitos em ambientes virtuais, espaço sem fronteiras que tem reconfigurado as formas viver e ser no mundo mediante “à pluralidade dos regimes de interação concebíveis entre o mundo e os sujeitos” (Landowski, 2015, p. 12)

Entre as múltiplas nuances que a sociedade em rede, teorizada por Castells e refletida por Landowski, apresenta na contemporaneidade, neste texto nos deteremos àquelas ligadas à cidadania digital¹, mediante uma ética da leitura e participação que deve ser incentivada nas relações sociais vivenciadas dentro e fora do ambiente virtual.

A urgência do tema deve-se pela violência crescente praticada nesse espaço sem fronteiras, principalmente nas redes sociais. Apesar dos avanços tecnológicos já citados, na mesma medida em que a democratização do acesso à informação proporcionou benefícios socioeconômicos com a explosão digital, gerou efeitos colaterais. Na gama de relações mediadas pelo suporte digital, fenômenos como das *fake news*, pós-verdade e a prática de *hate*

¹ Para uma definição do termo, Costa (2019, p. 11) propõe como o uso e compreensão das mídias e tecnologias de forma crítica. “Vale-se da cultura participativa para enaltecer o engajamento como forma de expressão de ideias, defesa de direitos e envolvimento em agendas políticas. Empresta também as abordagens reflexivas do letramento digital e dos estudos sobre a mediação da interação de crianças e adolescentes com as tecnologias para enaltecer o papel da leitura crítica destes recursos como forma de participação consciente”. Neste contexto, os professores desempenham um papel extremamente relevante, enquanto mediadores e agentes engajados na formação crítica de seus alunos.



*speech*² estão cada vez mais frequentes e carecem ser combatidos. Na leitura que propomos aqui, não abordaremos os dois primeiros, o nosso objetivo é observar o teor passional dos discursos de ódio propagados em redes sociais, em específico, casos de misoginia e violência de gênero contra mulheres com notoriedade na mídia, bem como discutir sobre alguns procedimentos de leitura e participação que têm implicado as relações no meio digital.³

Além disso, mantém-nos em observância ao disposto na BNCC quanto às habilidades de leitura que devem ser desenvolvidas na escola e atentas às interferências que a prática de *hate speeches* pode acarretar para a vida em comunidade. Assim, ancoramos a nossa discussão nos instrumentais de análise da semiótica discursiva, a partir das teorizações acerca das paixões em Greimas e Fontanille (1993), das relações em Landowski (2015), e da leitura semiótica em Silva (2019, 2020, 2021), Teixeira (2019) e Barros (2015, 2020). Por fim, propomos sugestões para a leitura de textos que propagam discursos violentos nas redes sociais a fim de fomentar a leitura crítica e construção da cidadania digital na escola.

2. Reflexões sobre a Leitura na Escola

Diante do atual cenário de desinformação, acriticidade e fragilidade na leitura, posturas que demonstram campo fértil para a propagação de enunciações de teor violento, ataques à dignidade individual de usuáries têm ganhado adeptos e interferido diretamente nas relações sociais em todo o mundo. Com enunciações ofensivas e violentas, elaboradas com o propósito de ferir o alvo escolhido e convencer mais usuários a aderirem à postura enunciada, mobilizam diferentes linguagens para conferir o tom de reprovação moral adotado e convocar um verdadeiro tribunal da opinião pública.

Por ser uma instituição que integra o corpus social, a escola não está isenta de tais relações. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC 2018) elenca extenso rol de competências e habilidades concernentes às práticas de leitura, produção e participação cidadã, com especial atenção às relações no suporte digital. Nas dez competências gerais que o documento estabelece para a Educação Básica, observamos a recorrência de termos e expressões relacionados aos modos de vida na contemporaneidade tais como investigação; reflexão; entendimento mútuo; ética nas diversas práticas sociais; cidadania, consciência crítica e responsabilidade; respeito e promoção de direitos humanos, entre outros. A título de exemplificação, destacamos as competências 1 e 10, respectivamente:

1. Valorizar e utilizar os conhecimentos historicamente construídos sobre o mundo físico, social, cultural e digital para entender e explicar a realidade, continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.
10. Agir pessoal e coletivamente com autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação, tomando decisões com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários. (Brasil, 2018, p. 09)

Para lidar com os desafios do contexto atual, com foco no desenvolvimento de competências, o documento orienta a oferta de práticas de leitura que viabilizem o desenvolvimento de habilidades para o exercício da cidadania. Para esta análise, tomamos com referência os anos finais do ensino fundamental, com vistas a encontrar formas eficazes de lidar com os distintos modos de vida e desenvolver atuação pedagógica que valorize

² De acordo com Peres (2022, p. 50), O *hate speech*, ou discurso do ódio, é aquele que visa a disseminar e promover o ódio em função da raça, religião, etnia ou nacionalidade (Rosenfeld, 2012, p. 242), podendo se dar também, por exemplo, em função do gênero, da orientação sexual, etc. Necessário ainda pontuar que o discurso do ódio deve ser dirigido ao grupo como um todo, e não a uma pessoa específica, pois estaria se tratando de mera ofensa pessoal.

³ Com esse mesmo objetivo, publicamos no corrente ano um capítulo no livro "Semiótica e Ensino: diálogos teóricos e práticas para/com a escola", organizado pelas autoras Luiza Helena e Eliane Miqueleti, trazendo algumas leituras de textos sincréticos a partir da semiótica discursiva.

a diversidade e busque fortalecer “o potencial da escola como espaço formador e orientador para a cidadania consciente, crítica e participativa” (Brasil, 2018, p. 62).

Além das questões de ordem linguística, para que a cidadania digital seja fomentada na escola, é preciso que as práticas de leitura oportunizem também a complexidade das relações mediadas em rede, o que para Silva (2019) exige a adoção de uma didática da leitura que reconheça e medeie a construção da compreensão de práticas diversas, a considerar a complexidade dos fenômenos de produção e recepção em torno dos textos na contemporaneidade.

Teoria geral da significação (Greimas; Courtés, 2018, p. 455), a semiótica investiga os procedimentos da organização textual e os mecanismos enunciativos de produção e de apreensão do sentido. Seu principal objetivo é a análise dos efeitos de sentido que os textos podem produzir em enunciações como as de cunho passional. Em suma, esse direcionamento teórico-metodológico nos permite conceber a leitura como exercício de construção do sujeito em interação com objetos/textos e outros sujeitos.

Assim, ao propor práticas de leitura em sala de aula, faz-se necessário negociar os sentidos que podem ser atribuídos aos textos, mediante uma construção coletiva que envolve os sujeitos da prática pedagógica, professores e alunos, levando em conta os processos particulares mobilizados (as isotopias⁴ de leitura), (Silva, 2021), bem como os aspectos históricos e ideológicos que concorrem para ler em um ou outro(s) sentido(s).

Com os instrumentais de leitura que a semiótica nos oferece a partir de um percurso gerativo de sentido que se organiza em patamares sucessivos de abstração (fundamental, o narrativo e o discursivo)⁵, nossa atenção recai em aspectos ligados ao nível discursivo. Nível mais complexo e superficial, nosso intuito é investigar os percursos temáticos e figurativos que denunciem o teor passional, bem como os recursos de persuasão mobilizados por um enunciador frente a um enunciatário pressuposto.

Ancoradas nessa filiação teórica sobre texto/discurso, e considerando o que propõe a didática da leitura defendida por Silva (2019), é que buscamos refletir de que modo a semiótica discursiva pode contribuir com a leitura na escola, ao considerar aspectos intratextuais e interdiscursivos, com uma prática de análise que visa à promoção de uma ética da leitura para a formação de leitores críticos e responsáveis, culminando, assim, no que se pretende por cidadania digital.

Para tanto, apresentamos um percurso de leitura que reflete sobre a construção de uma enunciação que produz uma visão preconceituosa perante os sujeitos e contextos em que se situam. Para recorte de análise, selecionamos uma notícia e alguns *hate speeches* sobre ela que foram veiculados em perfis de redes sociais, a saber *Instagram*, e que concentram enunciações⁶ de teor passional contra mulheres. Antes de adentrarmos à leitura semiótica de tais textos, tecemos algumas considerações sobre as paixões.

⁴ O termo da metalinguagem semiótica corresponde à orientação dos percursos apresentados ao leitor, possibilitando assim, que estabeleça relações entre elementos figurativos e temáticos dos textos. “Do ponto de vista do enunciatário, a isotopia constitui um crivo de leitura que torna homogênea a superfície do texto, uma vez que ela permite elidir ambiguidades” (Greimas; Courtés, 2018, p. 278)

⁵ Orientação metodológica a partir da qual é possível descrever a produção/direção dos sentidos seguindo níveis de abstração, do mais profundo e abstrato ao mais superficial e concreto, como seguem: no nível fundamental busca-se uma oposição semântica que sintetize o mínimo de sentido (ser x parecer); no narrativo, entram em jogo os sujeitos em busca dos objetos-valores partindo de estados, atuam mediante transformações; no discursivo, as estruturas narrativas são convertidas em discurso a partir das materializações textuais. Conforme Barros (2005, p. 13–16), para construir o sentido do texto, a semiótica concebe o seu plano do conteúdo sob a forma de um percurso gerativo que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Assim, temos no nível fundamental a primeira etapa onde a significação surge como uma oposição semântica mínima; no segundo patamar, temos o nível narrativo, onde ocorrem as transformações do ponto de vista de um sujeito; e por último, o nível discursivo, onde a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

⁶ Enunciação em semiótica é considerada instância de mediação entre sujeito/objeto/sujeito. “[...] instância linguística, logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado (que dela contém traços e marcas)” (Greimas; Courtés, 2018, p. 166).

3. Sobre o Teor Passional dos Hate Speeches

Para a semiótica, a paixão manifesta-se na dimensão dos sentimentos e pode ser considerada como excesso patêmico que está no ápice das relações tensivas. Ela determina o porvir do sujeito social, que em grande intensidade, deixa que o sujeito da ação seja dominado pelo sujeito do sentir, perdendo assim, a razão em função desse sentir perante um dado objeto, sujeito ou situação. Dessa forma, implica um fazer, um situar-se no mundo, “um modo de existência semiótico”. Esse modo de existência pode ser observado pelas configurações passionais assumidas “pela mediação do corpo que percebe o mundo e transforma-se em sentido - em língua -”, e que “está longe de ser inocente”, conforme Greimas e Fontanille (1993, p. 13).

Ao discutir o mundo como contínuo os autores supracitados, estabelecem a relação “sujeito/mundo” nessa existência semiótica mediada pelo corpo que sente e que “institui uma equivalência formal entre os ‘estados de coisas’ e os ‘estados de alma’ do sujeito” (1993, p. 15). Nos casos-limite como das “paixões ‘violentas’, tais como a cólera, o desespero, o deslumbramento ou o terror,

veríamos surgir a sensibilização, em sua pontualidade incoativa, como *quebra* do discurso, como fator de heterogeneidade, espécie de transe do sujeito que o transporta a um alhures imprevisível, que o transforma, gostaríamos de dizer, em um sujeito *outro*. É aí que a paixão aparece em sua nudez, como a negação do racional e do cognitivo, e que o “sentir” transborda o “perceber”. (Greimas; Fontanille, 1993, p. 18)

Sobre esse assujeitamento passional que faz ecoar uma visão subjetiva a partir de modos de sentir o mundo, observam ainda que “não é mais o mundo natural que vem em direção ao sujeito, mas o sujeito que se proclama mestre do mundo, seu significado, e o reorganiza figurativamente a seu modo”. No que consideram como um tipo de desdobramento do sujeito “em sujeito-que-percebe e sujeito-que-sente” (Greimas; Fontanille, 1993, p. 19).

Ainda segundo Greimas e Fontanille (1993, p. 21), as paixões podem ser observadas nos discursos “como portadoras de efeitos de sentido muito particulares; ele exala como um cheiro confuso, difícil de determinar”. Como as posturas individuais observadas a partir de comportamentos sociais arraigados histórica e socialmente como as questões de gênero, carecendo assim, interpretação que dê conta de sua organização discursiva, bem como da situação em que se estabelece a enunciação de teor passional.

Captar os efeitos de sentido globalmente como “cheiro” dos dispositivos semionarrativos postos em discurso é reconhecer, de certa maneira, que as paixões não são propriedades exclusivas dos sujeitos (ou do sujeito), mas propriedades dos discursos inteiros, e que elas emanam das estruturas discursivas pelo efeito de um ‘estilo semiótico’ que pode projetar-se seja sobre os sujeitos, seja sobre os objetos, seja sobre sua junção. (Greimas; Fontanille, 1993, p. 21)

Sobre as paixões malevolentes como apontadas por Silva (2019), muito tem-se observado no universo das redes sociais. Quando determinado usuário não concorda com o que vê/lê e passa a participar como autor de atitudes radicais com forte teor passional. Para “poder falar de paixão é, portanto, tentar reduzir esse hiato entre o ‘conhecer’ e o ‘sentir’” (Greimas; Fontanille, 1993, p. 22). Além de ações e reações violentas propagadas contra o alvo escolhido, busca a adesão de mais enunciatários para que assumam a condição de autoria com novos ataques. Tendo as paixões o sentido de afetividade, esse sujeito da ação dominado por configurações passionais mobiliza recursos linguísticos e visuais para proferir seu discurso baseado em excesso violento.

Para refletir sobre os discursos de ódio contra mulheres em redes sociais, tomamos ainda de Greimas e Fontanille (1993, p. 46–47) considerações sobre as estruturas *polêmico-contratuais*. A depender da relação tensiva entre sujeito/objeto (podendo ser outro sujeito em que o objeto-valor está investido), “outras paixões consagram a irrupção da polêmica num universo contratual: assim ocorre com a “cólera”, que suscita frustração a partir de um horizonte contratual pacífico”. Essa cólera como estado patêmico de um sujeito pode ser observada nas

práticas herdadas da estrutura patriarcal, que tem no machismo uma forma de vida. É sobre a polêmica instaurada em enunciações passionais contra mulheres em redes sociais que tratamos a seguir.

3.1. Quando a Liberdade de Expressão se Torna Discurso Violento

Sobre a complexidade discursiva na internet, Barros (2015, p. 28) ressalta que a comunicação tem seus sentidos exacerbados. “O sujeito do discurso da internet é instalado como um sujeito do poder que a interatividade intensificada, a extensão e propagação alargadas, o saber e o anonimato lhe dão”.

Pelo princípio de imanência⁷ do texto adotado pela teoria da semiótica, buscamos desenvolver a didática da leitura defendida por Silva (2021), que visa orientar o leitor a explorar inicialmente os elementos internos (tanto do ponto de vista do plano do conteúdo quanto do plano da expressão) para avançar sua reflexão ao analisar também práticas de desconstrução de preconceitos e tabus a serem mobilizadas pelo leitor. Para tal leitura, é importante observar os recursos empregados no discurso, para identificar e compreender os elementos que constituem o plano da expressão e conferem sentido aos objetos semióticos no plano do conteúdo, a partir de regularidades, conforme sugerido por Barros (2019, 2020):

Estilo — podemos recorrer a estratégias de leitura que identificam marcas de excesso, como os discursos violentos, bem como expressam posições polêmicas.

Figurativização — recursos que remetem ao mundo natural, como imagens e descrições, utilizados para caracterizar espaços, pessoas, períodos, produzindo seu efeito de verdade, de real, mais concreto. Além do atrativo visual, as imagens que compõem os textos conferem maior efeito de confiabilidade, seja por fotografias, montagens, ícones ou vídeos.

Tematização — para enxergar as categorias abstratas, os temas dizem respeito ao assunto enunciado, suas abordagens ideológicas. Entre os temas recorrentes acerca das questões de gênero, visões distorcidas do que se configura como feminismo são frequentemente veiculadas. Conforme observa Barros (2019, p. 10), o emprego de temas e figuras determinam ideologicamente os textos e indicam a classe, a camada social, o grupo de que o enunciator do texto faz parte. Dessa forma, os temas e as figuras, ao conduzirem a essa identificação de valores, permitem também desmascarar os textos fundamentados na intolerância.

Dimensão passional — para garantir empatia e adesão do leitor, por consequência a manipulação de sua forma de pensar e agir, textos que veiculam discursos intolerantes lançam mão de mecanismos de persuasão baseados nos estados d’alma dos sujeitos. Em relação aos discursos que veiculam preconceito, o tom passional é uma das principais características que devem ser observadas.

Para refletir sobre o teor passional dos discursos propagados contra mulheres em redes sociais e oferecer alternativas possíveis à promoção da ética e da didática da leitura, oportunizando a construção de uma cidadania digital, apresentamos a seguir breve análise semiótica de textos sincréticos que mobilizam as paixões malevolentes e em seguida, sugestões para o trabalho com tais textos em sala de aula.

4. Regularidades Enunciativas Presentes em Discursos Violentos contra Mulheres

Textos que propagam posições discursivas carregadas de preconceitos e violência de gênero, como os *hate speeches* são, majoritariamente, observados nas seções de comentários em publicações veiculadas nas redes sociais. É o espaço em que o enunciatário dos textos assume também a condição de enunciator, encontrando a liberdade para expressar sua visão de mundo acerca do que é veiculado. Assumindo condição de autoria,

⁷ O Dicionário de Semiótica de Greimas e Courtés (2018, p. 255), traz o princípio da imanência como uma retomada de Hjelmslev da autonomia linguística defendida por Saussure, “sendo a forma (ou a língua no sentido saussuriano) o objeto da linguística, qualquer recurso aos fatos extralinguísticos deve ser excluído por ser prejudicial à homogeneidade da descrição”. Dessa forma, “o conceito da imanência participa, como um dos termos, da dicotomia imanência/manifestação, isto é, a forma semiótica imanente”.

geralmente, tem como objetivo ratificar o que é enunciado ou mesmo contestar a partir de seu ponto de vista individual, sempre carregado de um estado d'alma baseado em suas paixões.

A fim de apresentar brevemente as possíveis regularidades que envolvem a constituição e propagação de discursos de ódio sobre a questão de gênero, selecionamos comentários sobre uma notícia veiculada no perfil do Jornal Folha de São Paulo, em 24 de janeiro de 2023. O texto em questão traz como tema a violência sexual sofrida pela atriz norte-americana Brooke Shields, protagonista do filme “Lagoa azul”, nos anos 80.

Figura 1: Notícia com declaração de Brook Shields sobre estupro aos 22 anos.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cny9GNBsCkr/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>.

Ao observarmos a composição verbo-visual do texto acima, na figurativização, temos uma fotografia opacizada. Diante de uma gama de imagens da atriz considerada uma das mulheres mais fotografadas no mundo, a opção pela seleção de uma fotografia antiga, que remete justamente aos seus 22 anos, período em que a atriz teve grande ascensão na mídia internacional ao protagonizar filmes e comerciais durante a juventude, tem a intenção de retratá-la no auge da carreira e resgatar suas feições juvenis, no intuito de chamar a atenção do leitor para suas características físicas à época.

Sentada em primeiro plano, de costas para o cenário de um estúdio ao fundo, a imagem da atriz é acompanhada da frase “Brooke Shields, de Lagoa Azul, conta ter sido estuprada aos 22 anos”. No *card*⁸, a imagem da jovem sentada para a entrevista indica feição de tristeza/reflexão. Traz no texto verbal o efeito de dúvida da violência sofrida pela atriz ao enfatizar que ela “conta ter sido estuprada” ao invés de afirmar, por exemplo, que ela denuncia o estupro, numa tentativa de eufemizar a violência sofrida pela jovem e trazer ao leitor a incerteza sobre o fato.

Aqui observamos uma relação de reiteração em que o texto verbal é apoiado pela expressão que a imagem da atriz produz, pois a cena figurativiza, também, a situação de um julgamento em que a expressão cabisbaixa, com olhar fugidio, produz a sensação de que sua declaração pode ser colocada em xeque pela opinião pública, destinatário que assume a posição de júri em um tribunal – o das redes sociais.

Do ponto de vista do estilo, embora tente produzir efeito de impessoalidade como é comum em textos informativos divulgados por veículos de imprensa, a composição do título com aspecto de recorte de entrevista seguido da legenda revela marcas de intencionalidade nas escolhas lexicais empregadas. Iniciada com o substantivo “violência”, destacado em letras maiúsculas entre barras, funciona como a retransmissão da notícia e

⁸ Como explicado por Diniz e Rodrigues (2020), “os cards são pedaços interativos de informação apresentados quase sempre em um formato retangular que são postados na web. Assim como cartões de crédito ou cartas de jogos, os cards da web contêm informações resumidas, relevantes e de rápida compreensão”. Gênero que se assemelha aos cartazes e manchetes de jornais. A adaptação para o suporte digital atende ao formato de leitura que as redes sociais estimulam, principalmente o Instagram, que é uma rede onde se privilegia as imagens.



antecipa ao enunciatório o tema que o texto irá explorar, convocando para a leitura. Indica ao leitor que a atriz está envolvida em um contexto de violência, setor muito explorado pelos noticiários e com grande adesão do público, numa tentativa de garantir audiência do usuário da rede social acerca de um fato envolvendo uma personalidade internacional.

Chamam a atenção, ainda, os verbos “destila” e “coleccionou” atribuídos à declaração da atriz no que consideram uma “infância altamente sexualizada”. A adjetivação dos relatos da atriz pela editoria do jornal já aponta para o direcionamento de uma leitura tendenciosa à sua culpabilização enquanto vítima ao afirmar que a atriz “transforma” sua vida em pesadelo, indicando pelo verbo mobilizado, a ação consciente praticada por um sujeito diante de determinada situação e não o trauma sofrido enquanto vítima.

É o que Greimas (2017) considera como a relação entre o ser e o parecer. Ao noticiar o caso de violência relatado pela atriz, em suas escolhas discursivas, o enunciador opta pela suspeição do relato, minimizando o crime diante da culpabilização da vítima em insinuar que sua beleza e atuação no meio artístico sejam motivos para tal ato, produzindo efeito de dúvida no enunciatório, que na rede social assume erroneamente o papel de julgador, frente a veracidade do relato. O enunciador não assume diretamente a responsabilidade pela leitura tendenciosa, mas induz o enunciatório a assumir a responsabilidade pela condenação da atriz, que é apresentada como uma colecionadora de traumas de uma “infância altamente sexualizada”, portanto, uma pessoa de conduta não confiável.

Na tematização, a forma como o estupro é mobilizado traz consigo os conceitos enunciados sobre a naturalização da violência de gênero. Observemos que além da responsabilização da mãe da atriz pela sua exposição excessiva desde a infância e sua beleza, o texto em questão não menciona o fato de a violência sexual ser um crime e culpa única e exclusivamente do seu referido autor. Essa postura abre margem para a prática do discurso de ódio pelos leitores que demonstram certa empatia pelo modo de dizer do jornal. Dos 346 comentários observados na data da análise do material, selecionamos sete exemplos da prática de *hate speech*:

Figura 2: Comentários sobre o caso Brooke Shields no post da Folha.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo. <https://www.instagram.com/p/Cny9GNBsCkr/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>.

Na dimensão passional, as práticas de leitura e autoria no suporte digital concernentes à violência sexual sofrida por mulheres, em suma violência de gênero, geralmente estão carregadas de sarcasmo e ironias que indicam dúvidas sobre a veracidade do fato e a consequente culpabilização da vítima, o que leva à adoção de discursos de configuração passional. Com a intenção de pôr em xeque o que é denunciado, bem como fragilizar a posição da vítima, optam pelo sexismo⁹ para proteger a supremacia masculina.

Numa tentativa de justificar as motivações de tal ato, as enunciações propagadas nas seções de comentários têm a intenção de manipular outros leitores a interpretações negativas que funcionam como desencadeadores de

⁹ O sexismo é uma forma de discriminação e preconceito baseado no gênero. Ele se manifesta em crenças, atitudes e comportamentos que promovem a ideia de que um gênero é superior ou inferior ao outro. Para Lilia Schwarcz, “o conceito de “sexo” é regularmente utilizado para definir categorias inatas, dadas a partir da perspectiva da biologia: o feminino e o masculino. Já a “gênero” diz respeito aos papéis e às construções sociais que homens e mulheres optam por performar durante a vida.” (Schwarcz, 2019, p. 183)

discursos de ódio, como os citados acima. Vejamos a transcrição de cada um: “Mulheres são vulgares e provocam e quando acontece reclamam é só olhar as vestimentas delas hj quase sem roupa”, “Depois de décadas (emotion de deboche) não foi o boy magia da Lagoa azul naquelas cenas em lugares pardisiacos”, “sempre acontece com uma mulher bonita”, “Era minha crush na adolescência”, “Agora deu de todo mundo ter sido estuprado e molestado! Sei não!”, “A primeira culpada é a mãe dela”, “Pq não disse isso antes?”. Tais comentários deixam evidente o que Greimas (1993) considera como paixões malevolentes, em que se emprega o excesso patêmico como a cólera. Com tom de deboche e/ou desconfiança, todos os comentários apontam a vítima como culpada ou dissimuladora da verdade e amplia o julgamento a todas as mulheres, revelando a misoginia¹⁰. Vale ressaltar que esses comentários são fomentados a partir dos enunciados da notícia, os quais deixam brechas para a dúvida em relação ao depoimento da atriz.

Como afirma Lilia Schwarcz, “quanto mais as mulheres vão conseguindo impor sua independência e autonomia, tanto maior tem sido a reação masculina e as demonstrações de misoginia.” (SCHWARCZ, 2019, p. 187). Com *post* da Folha, os internautas machistas não perderam a oportunidade de apresentar sua raiva pelas mulheres, sem qualquer empatia pela dor alheia. A revelação da atriz depois de anos, em nenhum momento foi vista como a quebra de um silêncio que guardava memórias de dor. O teor passional a que explicitamos anteriormente são claramente visíveis nesses comentários e fazem parte da cultura ideológica patriarcal que ainda predomina no Brasil.

4.1. Como abordar o tema em sala de aula: uma sugestão

Tomando como referência a segunda etapa do ensino fundamental, a BNCC discute que a massificação das tecnologias de informação e comunicação na vida cotidiana também influencia diretamente no desenvolvimento dos alunos dentro e fora da escola.

Os jovens têm se engajado cada vez mais como protagonistas da cultura digital, envolvendo-se diretamente em novas formas de interação multimidiática e multimodal e de atuação social em rede, que se realizam de modo cada vez mais ágil. Por sua vez, essa cultura também apresenta forte apelo emocional e induz ao imediatismo de respostas e à efemeridade das informações, privilegiando análises superficiais e o uso de imagens e formas de expressão mais sintéticas, diferentes dos modos de dizer e argumentar característicos da vida escolar. (Brasil, 2018, p. 61)

Para fomentar cidadania digital e enfrentar essa demanda, o documento ressalta que a escola deve assumir o compromisso de estimular “o desenvolvimento, no estudante, de uma atitude crítica em relação ao conteúdo e à multiplicidade de ofertas midiáticas e digitais”. Para tanto, reconhece que se adote práticas de leitura com vistas aos “usos mais democráticos das tecnologias e para uma participação mais consciente na cultura digital”.

Detendo-nos mais precisamente a área de linguagens, trazemos a competência número 6 para nortear as sugestões didáticas aqui apresentadas:

6. Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos. (Brasil, 2018, p. 65)

Após a apresentação do texto, para direcionar o olhar do aluno sobre o que é enunciado, a interlocução do professor é primordial para que, com os instrumentos da semiótica, possam compreender o texto, sua materialidade, identificar os excessos que comumente são mobilizados e que expressam posições discursivas

¹⁰ Conforme Schwarcz, **espaço a mais** “a misoginia se manifesta de muitas formas, que vão desde a exclusão social até a violência de gênero. Ela aparece retratada igualmente na antiga formação patriarcal de nossa sociedade, a qual carrega, até a atualidade, a certeza do privilégio masculino, a banalização da violência contra a mulher e a tentativa de sua objetificação sexual.” (SCHWARCZ, 2019, p. 186),



violentas e preconceituosas. Por fim, exercer a reflexão e tomada de decisões de forma consciente e autônoma diante do que é lido.

Um debate coordenado pode ser útil para problematizar essa estratégia enunciativa em sala de aula. Caberia, aí, orientar os alunos sobre a localização das figuras que compõem cada enunciação para chegar aos temas presentes no texto. Quanto à importância da validação de argumentos, podem ser estratégias eficazes nesse processo de leitura para a desconstrução de conceitos pré-estabelecidos.

Abrir espaço para que o aluno reflita sobre cada situação apontada, seja por meio de roda de conversa, ou para evitar possíveis constrangimentos pela escrita individual, pode possibilitar não apenas o desenvolvimento de postura ética como, também, a empatia. É possível ainda abordar temas que são considerados tabus sociais, um dos grandes desafios em sala de aula. Além da explanação ilustrada acima, caberia direcionar os alunos à leitura do texto verbal que acompanha o infográfico para a discussão do tema, o que pode auxiliar na desconstrução de posturas que tendem à culpabilização da vítima através de subterfúgios que falsamente justifiquem a atitude do agressor.

Quanto à importância da validação de argumentos, podem ser estratégias eficazes nesse processo de leitura para a desconstrução de conceitos pré-estabelecidos, os quais configuram a misoginia como manifestação do machismo e da violência de gênero.

5. Considerações Finais

Para apropriar-se das habilidades que garantem autonomia ao sujeito para ler criticamente e produzir com responsabilidade, faz-se necessário uma formação para o exercício da cidadania digital e participação cívica. Se é na escola que a aquisição dessa competência leitora será construída, é primordial que o professor tenha acesso à gama de informações que subsidiarão sua prática em sala de aula.

Nesse processo de estimular a construção de senso crítico do aluno, antes de promover ou propagar determinada posição discursiva, o professor precisa, antes de tudo, ser capaz de analisar de forma crítica o que está sendo enunciado.

Por fim, esperamos que a nossa proposta venha inspirar e encorajar outros profissionais da área da linguagem a alçarem os seus voos rumo às diversas possibilidades que a didática da leitura oferece. E que não se intimidem em percorrer o caminho da semiótica discursiva.

Referências

- Barros, D. L. P. (2005). *Teoria semiótica do texto* (4th ed.). Ática.
- Barros, D. L. P. (2015). A complexidade discursiva na internet. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, 13(2), 13–31.
- Barros, D. L. P. (2019). Algumas reflexões sobre o papel dos estudos linguísticos e discursivos no ensino-aprendizagem na escola. *Estudos Semióticos*, 15(2), 1–18.
- Barros, D. L. P. (2020, September 2). Intolerância, mentira e educação: reflexões sobre o discurso [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=le2T8Tk1t-c>
- Brasil. Ministério da Educação. (2018). *Base nacional comum curricular*. Brasília.
- Brooke Shields, de Lagoa Azul conta ter sido estuprada aos 22 anos. (2023, January 24). *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Cny9GNBsCkr/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>
- Cantadas progressistas. (2022, December 6). Assédio não é brincadeira, é CRIME! *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CI2QRc5rrYG/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.



Costa, D. (2019). *A educação para a cidadania digital na escola: Análise multidimensional da atuação dos professores enquanto mediadores da cultura digital nos processos de ensino e de aprendizagem* [Doctoral dissertation, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUCSP. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/22263>

Diniz, S. N. R. (2020). Avaliação de cards em posts de rede social Facebook para campanha educativa da prevenção de sarampo. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, 21(1).

Elas feministas. (2023, January 11). Quando é estupro. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CnRyYsZO-vc/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1993). *Semiótica das paixões*. Editora Ática.

Greimas, A. J. (2017). *Da imperfeição* (2nd ed., A. C. Oliveira, Trans.). Estação das Letras e Cores.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (2018). *Dicionário de semiótica* (2nd ed.). Contexto.

Landowski, E. (2015). Regimes de espaço. *Galaxia (São Paulo, Online)*, 29, 10–27.

Peres, S. A. C. (2022). Hate speech: sob o manto da liberdade de expressão. *Medios, Violencia y Alteridad. Las Múltiples Facetas de una Realidad Global*. <https://www.unilim.fr/trahs>

Silva, L. H. O. (2019). Interações, leituras e sentidos em tempos de fake news: desafios para a formação de leitores no contexto escolar. *Estudos Semióticos*, 15(1), 31–45.

Silva, L. H. O. (2021). Formação do leitor na escola: Questionamentos a partir da semiótica discursiva. In F. N. P. Pinto, L. H. O. Silva, M. A. Melo, & D. B. A. Carvalho (Eds.), *Ensino de literatura no contexto contemporâneo* (pp. 197–217). Mercado de Letras.

Silva, L. H. O., & Miqueletti, E. A. (2024). *Semiótica e ensino: Diálogos teóricos e práticos para/com a escola* [E-book]. São Paulo: Editora Dialética.

Teixeira, L. (2004). Entre dispersão e acúmulo: Para uma metodologia de análise de textos sincréticos. *Gragoatá*, 16, 229–242.

Schwarcz, L. M. (2019). *Sobre o autoritarismo brasileiro*. Companhia das Letras.

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar. **Revisão por Pares:** Dupla-cega.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.



O rompimento do código moral em *A Season In The Life Of Emmanuel*, de Marie-Claire Blais

The breaking of the moral code in A Season in the Life of Emmanuel, by Marie-Claire Blais

[10.29073/naus.v7i2.962](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.962)

Recebido: 1 de dezembro de 2024.

Aprovado: 10 de janeiro de 2025.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a 1: Larissa Farias , Universidade Estadual da Paraíba, Brazil, larissafarias181@gmail.com.

Autor/a 2: Sueli Liebig , Universidade Estadual da Paraíba, Brazil, suelimeiraliebig@gmail.com.

Resumo

Este trabalho visa investigar a personagem Héloïse do romance *A Season in the Life of Emmanuel* (1965) da franco-canadense Marie-Claire Blais, na perspectiva de estudos de gênero. Dessa forma, o romance atua como um convite ao debate sobre a sexualidade feminina e os preceitos religiosos que reforçavam a atribuição e manutenção de identidades preestabelecidas para cada indivíduo. Com isso, objetiva-se traçar um olhar crítico sobre tais predeterminismos sociais impostos à mulher em uma sociedade marcada pelo discurso patriarcal. Como metodologia, fez-se uma pesquisa bibliográfica, utilizando estudos que abordam as questões de condição e da sexualidade feminina. Percebe-se ao final que o estudo de gênero por meio da Literatura incide na reavaliação do quadro social das mulheres canadenses e na apreensão das transformações e alterações de conceitos perpetuados na vida contemporânea.

Palavras-Chave: Condição Social da Mulher; Literatura Canadense; Marie-Claire Blais; Sexualidade Feminina.

Abstract

This work aims to investigate the character Héloïse from the novel *A Season in the Life of Emmanuel* (1965) by French-Canadian Marie-Claire Blais, from the perspective of gender studies. In this way, the novel acts as an invitation to debate female sexuality and the religious precepts that reinforced the attribution and maintenance of pre-established identities for each individual. Thus, the aim is to take a critical look at such social predeterminisms imposed on women in a society marked by patriarchal discourse. As a methodology, a bibliographical research was carried out, using studies that address the issues of female condition and sexuality. In the end, it is clear that the study of gender through Literature focuses on the reevaluation of the social framework of Canadian women and on the apprehension of the transformations and changes in concepts perpetuated in contemporary life.

Keywords: Canadian Literature; Female Sexuality; Marie-Claire Blais; Social Condition of Women.

1. Introdução

Marie-Claire Blais escreveu mais de vinte romances, cinco peças e coleções de poesias publicadas no Canadá e na França, a maioria das quais traduzidas para o inglês e outras línguas. Seu romance *A Season in the Life of Emmanuel*¹ (1965), ganhou o Prêmio França-Québec e o Prêmio Médicis, além de chamar atenção da indústria cinematográfica, resultando na adaptação da narrativa para um longa-metragem em 1973. Em sua obra, a autora

¹ Obra publicada em francês como *Une Saison dans la vie d'Emmanuel*, em 1965, com sua publicação em inglês no ano seguinte, 1966, como *A Season in the Life of Emmanuel*, título aqui traduzido livremente por esta autora como "Uma estação na vida de Emmanuel". A leitura feita foi da sua edição de 1992, em língua inglesa, com a tradução do francês de Derek Colman.

nos apresenta sujeitos em situação que enfrentam as adversidades sociais com a esperança do florescer de uma sociedade mais justa.

Em *A Season in the Life of Emmanuel*, Héloïse é uma jovem solteira da classe operária, que mora em uma casa dividida entre ela, a avó, os seus pais e seus irmãos. A condição da família é de miséria, tendo os familiares que dividir minuciosamente sobras de comida para que todos se alimentem, principalmente as crianças, situação agravada no inverno quando elas não possuem agasalhos adequados para suportar o intenso frio canadense. Nem lugar próprio para dormir eles têm, compartilhando as bordas da cama para que todos consigam um espaço para passar a noite.

Héloïse confina-se em seu quarto infestado de ratos enquanto sua mãe trabalha fora para contribuir com o sustento financeiro da família. Ela assume a função de reprodutora e cuidadora daquela condição social: concebe dezasseis filhos, que serão futuros consumidores e trabalhadores, ao mesmo tempo em que exerce atividades laborais na esfera pública, tornando-se duplamente explorada pela engrenagem social. Chega em casa tão exausta que nem percebe a presença da jovem ou de seus outros filhos, como Emmanuel, ainda bebê. O fardo é tão pesado que já não há mais diálogo entre eles, apenas o silêncio entre ela e a família.

2. O Discurso Patriarcal e a Instituição Religiosa na Vida de Héloïse

Héloïse acaba indo para um convento, pois sair de casa significa para a família uma diminuição na despesa. Assim, aquele ambiente sacro se torna o seu novo lar, conduzindo-a pelo caminho da fé e mostrando-lhe sua missão enquanto mulher. A pureza, o recato e a obediência são aspectos esperados da jovem, como o exemplo deixado pela Virgem Maria, pois só ao homem confere-se o papel de líder e condutor da vida eclesial. Assim, verifica-se que as religiões desempenham um papel importante na manutenção da ordem gendrada, em que as divisões entre o universo feminino e masculino são bem definidas, a fim de que a sociedade funcione conforme os interesses do poder.

De fato, a educação das mulheres se inicia desde a infância, tornando condenável qualquer conduta que infrinja os preceitos morais. Assim, a unidade familiar é colocada como primordial nesse processo, pois é nela que as percepções e os comportamentos são moldados para que os indivíduos contribuam positivamente para a sociedade (Parsons, 1955). O convento acaba por ser parte de mais uma instituição que forma as mulheres para uma vida de submissão e repreensões, levando as jovens a seguir o destino social a elas designado.

Durante a narrativa o irmão da jovem, Jean Le Maigre, em conversa com Number Seven, afirma: “Oh, essas pessoas virtuosas, elas me deixam doente! Mas você e eu não conseguimos entender essas coisas...”² (Blais, 1992, p. 29). Jean não entende a razão de sua irmã ir buscar uma vida santa e questiona as normas sociais vigentes. Ele e Number Seven não são aprisionados, nem em casa e nem na igreja; a sua educação fora dada de forma diferente, pureza e recato não faziam parte das expectativas do indivíduo masculino, mas da exploração do corpo e do mundo feminino (Nolasco, 1993).

Nessa divisão binária, aquele que apresentasse um comportamento desviante ameaçava a honra familiar e colocava em risco a ordem social, devendo então ser punido. Héloïse está entre esses indivíduos que não aguentam carregar o peso das barreiras que os limitam. A jovem, como seus irmãos, deseja explorar o seu corpo, sua sexualidade, assim como os espaços públicos e não apenas os de confinamento, como os âmbitos doméstico e religioso.

No convento, Héloïse está presa à reza como se tivesse caído em uma armadilha. Ela vai frequentemente ao confessionário para pedir perdão pelos seus pecados, mas o que encontra é mais uma tentação, uma vez que sente atração pelo padre. Nem a troca de sacerdotes impede a jovem de cometer a transgressão religiosa: o seu envolvimento sexual com os homens não será interrompido através da reza e muito menos pelas paredes do

² “Oh, these virtuous people, they make me sick! But you and me, we can’t understand such things...”

convento. Apesar de ser mulher e enclausurada em um *lócus* religioso, ela não demonstra as tão esperadas qualidades de passividade e pureza.

Dentro de tais circunstâncias, Héloïse é acusada de histeria e expulsa do lugar, pois as mulheres cuja sexualidade não tinham freios eram vistas como perigosas para a manutenção da ordem e da moral. Segundo Michelle Perrot (2007, p. 66): “histérica é a mulher doente de seu sexo, sujeita a fúrios uterinos que a tornam quase louca”. Nesse contexto em particular, a histeria é entendida como uma questão própria das mulheres, ligada à insatisfação sexual ou ao desejo de procriar, tornando-a nervosa. Como maneira de curar esse mal, muitas vezes, o matrimônio e a maternidade eram colocados como prescrição para tratar a então suposta “doença de mulher”.

Vejamos no trecho que se segue, em que a sua avó tenta abafar tal escândalo, ignorando a acusação de comportamento desviante da neta:

[...] Héloïse voltou para casa com uma carta da Madre Superiora. A carta falava de nervos, exaustão e ataques de histeria, a avó Antoinette disse que a caligrafia das freiras era sempre ilegível, e destruiu a carta. Héloïse subiu para seu quarto e não desceu mais para comer naquela noite, ou em qualquer outra noite.³ (Blais, 1992, p. 31)

A vida de Héloïse fica cada vez mais sufocante, peregrinando entre restrições e punições. Está sendo vigiada por Deus e pela sociedade, devendo, aparentemente, sustentar uma conduta irrepreensível, mas é levada a cometer desvios ocultos que só provocam o crescimento do seu sentimento de culpa e ansiedade. Essas tensões se tornam tão intensas que ela mesma se penitencia. Como mulher, não deve vivenciar a sua sexualidade por prazer, pois seu corpo é visto com algo que possui uma única função: a reprodução. Esta está encarregada de cumprir apenas seu papel biológico, uma vez que é vista como um ser incapaz e sensível demais para lidar com assuntos alheios à maternidade; momentos de intimidade são permitidos somente após o casamento e, mesmo assim, o homem é o detentor do desejo e do gozo.

Ora, se o sacerdote cede ao pecado da luxúria, a culpa é inferida apenas a Héloïse, a face da própria Eva, tentação inicial de Adão no Paraíso. Nessa direção, a mulher é a representação do mundo carnal. O fato de ser tentadora e libidinosa é entendido como a sua natureza. O homem, por sua vez, é visto como a parte espiritual no pensamento cristão, aquele que é racional e, por isso, predestinado a governar a mulher. A ele é conferido o poder, são os líderes da Igreja e do Estado, confirmando a posição do masculino na sociedade, aquele que é ativo na esfera social e no relacionamento com o seu sexo oposto (Toledo, 2003).

O discurso patriarcal, reforçado pela crença religiosa, controla o indivíduo e lhe tira a liberdade de fazer escolhas sem duros julgamentos e/ou exclusões sociais. Deus e o Homem se confundem numa só voz, conforme os interesses daquele que detém o poder. Essa asfixia social, por assim dizer, aprisiona o subordinado, que se inquieta diante da situação de repressão, como observamos no seguinte trecho: “Héloïse falava com uma voz enfraquecida pelo jejum: às vezes ela murmurava, Meu Deus, Meu Deus, como se estivesse prestes a sufocar, e sua avó, à distância, respondia A-homens, A-homens!⁴ E de repente houve um momento de silêncio.”⁵ (Blais, 1992, p. 32).

Héloïse vive numa prisão mental que consiste em inibições inconscientes. As concepções de puritanismo e ideal feminino também estiveram fortemente presentes no período pós-guerra no Quebec, pois, ironicamente, surgiu uma onda conservadora liderada por Maurice Duplessis, representando o Estado, junto à Igreja Católica. Decerto, os desígnios e a desigualdade entre mulheres e homens não foram criados pelo cristianismo; no entanto, essa

³ [...] Héloïse returned home with a letter from the Mother Superior. The letter spoke of nervous exhaustion and attacks of hysteria, grandmother Antoinette said that nuns' handwriting was always illegible, and destroyed the letter. Héloïse went up to her room and did not come down again to eat that evening, or any other evening.

⁴ Em vez de “amém”, é feito um trocadilho com a palavra em língua inglesa “a-men”.

⁵ Héloïse spoke in a voice made weak by fasting: at times she murmured, My God, My God, as though she were about to suffocate, and her grandmother, in the distance, answered A-men, A-men! And suddenly there was a moment of silence.

religião teve papel determinante nos valores culturais (Shek, 1977; Sterns, 2019). A moral cristã contribuiu para perpetuar os discursos baseados em modelos do feminino historicamente elaborado e culturalmente consolidado. A Igreja, então, usou dos seus fundamentos teológicos, dando suporte a esse processo social.

Nessa perspectiva, eram esperadas da mulher práticas e virtudes quanto à pureza, à sujeição e aos modos de comportamento. Esses limites impostos, representados pelo crucifixo pendurado na parede do aposento em que dorme, tornam-se apavorantes para Héloïse: “O crucifixo não lhe inspirava mais nada além de terror”⁶ (Blais, 1992, p. 28). A herança cultural cristã, mesmo no período atual, ainda reproduz essas concepções sobre a inferioridade da mulher e a sua subordinação ao homem. A Igreja continua, entretanto, a interferir nos direitos sexuais e reprodutivos da mulher, reprovando o aborto e o uso de métodos anticoncepcionais.

Ao carregar todo o peso que essas experiências como mulher lhe trazem, Héloïse se inquieta devido às suas frustrações. Não deseja transportar a mesma cruz que mulheres como a sua mãe conduzem. Em um mundo repleto de possibilidades de ser, elas ficaram presas às delimitações de gênero sustentadas por argumentos conflitantes, sem fundamento, implausíveis. Percebe-se que as funções que as mulheres exercem na sociedade nada tem a ver com a capacidade física ou mental, mas são determinações de convenções sociais que as colocam em posição de invisibilidade e as priva de direitos básicos, como a escolha de ter ou não filhos, por exemplo.

E se tais prisões não existissem? E se o sistema patriarcal não passasse de uma lenda urbana, o que essas mulheres poderiam ter se tornado? Certamente seriam indivíduos menos infelizes por terem o poder nas mãos de decidirem o próprio destino. Quantas mulheres deixaram e ainda deixam as suas vocações serem esquecidas porque têm que cumprir a missão de se casar, procriar e cuidar do lar? Apesar das transgressões, Héloïse não é uma exceção a essa condição, visto que ela também é levada a negar suas habilidades para trilhar o caminho designado ao feminino, como é possível observar no seguimento abaixo:

Héloïse também era talentosa, Monsieur le Curé sempre dizia. Mas não sei o que ela fez com seus dons. Ela sabia bordar quando tinha seis anos (infelizmente, não tínhamos linha em casa), e a professora disse que ela tinha um dom para desenhar. Ela costumava desenhar o dia todo no quadro-negro da escola. Mas os doze meninos do seu tio Armandin Laframboise [...] são bárbaros, eles não sabem fazer nada!⁷ (Blais, 1992, p. 104–105)

Como mulher pertencente à classe operária, a jovem encontra barreiras na sociedade pelo seu sexo e condição econômica para desenvolver seus dons. Na perspectiva histórica, as moças desde cedo aprendiam a se isolar no âmbito familiar e a executar tarefas domésticas, pois estas eram vistas como extensão da sua natureza, não seria necessário pensar: eram apenas seres monótonos e fáceis, “coisa de mulher”, como discute Silvia Federici (2019, p. 51). Assim, deveriam apenas se preocupar com questões relativas ao lar. Realizar as suas vontades individuais e ascender em uma carreira profissional foram, por muito tempo, apenas um desejo íntimo guardado como um segredo. Tudo isso acaba sendo intensificado pela falta de recursos financeiros que não proporcionam nem o tempo, nem as ferramentas necessárias para que as mulheres desempenhem a ansiada atividade.

Até mesmo a leitura é restrita aos homens, pois as mulheres que têm acesso ao conhecimento tornam-se uma ameaça para o sistema patriarcal. De acordo com Margareth Wijk (2010), a sociedade propaga a ideia de que os textos ficcionais, por exemplo, induzem a mulher a um comportamento incompatível com as regras de moralidade estabelecidas. A leitura dos romances, em maioria repleta de aventuras amorosas, instigava a imaginação e desperta nas mulheres desejos eróticos inconcebíveis, provocando, portanto, a violação das normas sociais.

⁶ The crucifix no longer inspired her with anything but terror.

⁷ Héloïse was talented too, Monsieur le Curé always said. I don’t know what she did with her gifts, though. She could embroider when she was six (unfortunately, we had no thread in the house), and the lady schoolteacher said she had a gift for drawing. She used to draw all day on the blackboard at school. But your Uncle Armandin Laframboise’s twelve boys [...] are barbarians, they don’t know how to do anything!

Notemos que, o irmão de Héloïse, Jean Le Maigre, lê e escreve poemas escondido do pai, que nem mesmo permite que haja livros em casa. Jean tenta dissimular o seu lado emocional, visto que é esperado do indivíduo masculino o vigor e a razão. Inconformado com a sensibilidade poética de Jean, o pai agride o filho, mesmo sabendo que ele é doente e fraco. Já Héloïse lê o jornal, mas nunca se interessa pelas notícias e, sim, pelas histórias de amor. É a sua avó quem leva todo sábado páginas do jornal como embrulho do sanduíche que faz para a neta, dando à jovem a oportunidade de fazer a leitura dos textos.

Verifiquemos o fragmento a seguir:

Héloïse não se permitiu ler nada além da coluna “Corações Solitários”, “O Coração Oculto”, “Os Segredos do Coração”, “As Confissões de um Coração Amoroso” — que sua avó cuidadosamente reuniu para ela [...] Que doce alegria foi para Héloïse descobrir naquela importante publicação corações traídos e corações brutalmente pisoteados que eram tão parecidos com o seu.⁸ (Blais, 1992, p. 113)

Para a avó, a leitura da neta não passa apenas de um lazer inocente, enquanto, para a sociedade, significa um perigo que deve ser evitado. As qualidades de ingenuidade, submissão e doçura se fazem importantes na performance feminina. O saber deve estar em segundo plano; a boa moça é recatada e leiga, não conhece o próprio corpo nem as letras. Conforme afirma Mary Del Priore (2014, p. 66): “Mulheres honestas que quisessem se educar corriam o risco de se tornar prostitutas ou suicidas, porque homens comuns jamais se casariam com elas — o conhecimento lhes causava ‘repugnância’”. Assim, o sistema patriarcal não perdoa a mulher, mas a pune, a vigia e a humilha, estreitando as oportunidades para que ela siga as suas vontades, para que se ajuste e se mantenha no destino prescrito pela sociedade.

Para Héloïse, a realidade em que vive é bem mais complexa do que um conjunto ordenado de regras sociais. Ela vive de aparências, disfarça aquilo que quer e sente com as máscaras que a sociedade espera que ela use. Ora vai para o convento, porque é mais um fardo em casa, espaço em que a família vive de migalhas para sobreviver à miséria. E se, para estar naquele lugar, deve seguir as suas diretrizes — entre elas a castidade —, a jovem tenta dissimular, apesar do fracasso. Já quando quer ler textos seculares, ela não demonstra, o faz sem o conhecimento de ninguém mais além da avó. E assim, ela segue a sua vida, jogando estrategicamente o jogo que a sociedade patriarcal impõe e, a cada passo dado, parece emaranhar-se ainda mais nas engrenagens do sistema social.

2. Discussão: O trabalho de Héloïse e o Corpo Feminino

Nota-se o quanto é cansativo para Héloïse ter que lidar com tal opressão, deixando-a sufocada, tendo que fingir o tempo todo, não podendo agir espontaneamente. Sua experiência como mulher em condição de pobreza, não lhe deixa opções a não ser se submeter a situações que não a agradam. Sua família necessita de víveres para a subsistência, porém a jovem não pode mais voltar ao convento, uma vez que de lá foi expulsa. É nessa ocasião que Héloïse se depara com os classificados do jornal, onde encontra algumas ofertas de trabalho. Entre os anúncios, um em particular chama a atenção da jovem: “Bons salários. Procura-se moça de 18 a 20 anos. Empregada doméstica para todo tipo de trabalho. Octavie Enbonpoint. A Taverna Pública Rose. 3 rua da Boa-Fortuna”⁹ (Blais, 1992, p. 110).

É em tal momento que Héloïse vai embora de casa, mais uma vez, só que agora para um bordel. Os prostíbulos, que têm atividades de troca de serviços sexuais por dinheiro, são uma afronta ao cristianismo. Esses lugares são vistos como sujos e indignos, proporcionando o sexo por prazer e não para fins de procriação. O pecado ali já é assegurado, pois as práticas sexuais que acontecem naquele espaço desrespeitam as diretrizes do casamento,

⁸ Héloïse allowed herself to read nothing but the *Lonely Hearts* column, *The Hidden Heart*, *The Secrets of the Heart*, *The Confessions of a Loving Heart* — which her grandmother carefully put together for her [...] What a sweet joy was for Héloïse to discover in that important publication hearts betrayed, and hearts savagely trampled on that were so very like her own.

⁹ “Good wages. Young girl 18 to 20 wanted. Maid of all work. Octavie Enbonpoint. The Public Rose Tavern. 3 rue de la Bonne-Fortune”.

estimulando a luxúria e o adultério. Neles trabalham as prostitutas, mulheres percebidas como impuras, acentuando a divisão entre quem são as moças respeitáveis e não respeitáveis (Russell, 2015; Stearns, 2019).

Madame Octavie é a dona do bordel “A Taverna Pública Rose”, onde acolhe jovens, desde aquelas que ainda brincam de boneca após o trabalho às de dezessete anos, que estão em busca de trabalho. Ela as recebe como sua própria família, protegendo-as e alimentando-as, além de não exigir delas ao menos beleza ou elegância. Até aquelas com deficiência física são bem-vindas na sua casa de prazeres, misturando-se às outras moças, o que a leva a pensar que esse seja o seu dever sagrado, uma missão caridosa. A matrona sente-se a guardiã daquelas em situação de vulnerabilidade social, que enfrentam a miséria, que querem encontrar modos de sobreviver a uma sociedade perversa. E, por tais atitudes, Madame Octavie conquista respeito na cidade e toda a admiração de Héloïse:

Mme Octavie, que era tão econômica, tão econômica certamente quanto a Madre Superiora no convento, contando seus centavos, contando suas despesas todas as noites em seu livro-razão, tremendo ao pensar em suas filhas passando fome, chocando como uma galinha mandona sobre toda aquela grande família dispersa que lhe causa tanta preocupação! Héloïse saudou cada um dos suspiros de Mme Octavie com admiração infalível. Assim como um grande navio afasta as ondas, Mme Octavie, com seus braços majestosos e ombros poderosos, afastaria as enormes dificuldades que diariamente surgiam em sua casa.¹⁰ (Blais, 1992, p. 108–109)

A Igreja, contudo, não possui a mesma estima por Madame Octavie, proibindo-a de entrar naquele local sacro. O abade Moisan tem profundo desprezo pelo seu comércio, julgando-o como um antro de promiscuidade. Não interessa ao cristianismo o quão caridosa e trabalhadora a dona do bordel pareça ser, pois sua conduta é imoral, longe da santidade esperada de uma mulher. Ela retribui os insultos questionando a ordem religiosa; acredita fazer suas obrigações, em sua labuta diária e cuidados maternos para com as jovens, e mesmo assim, por que não pode ser perdoada? Afinal, todos têm defeitos, mas para a sociedade moralista as imperfeições devem ser muito bem camufladas: famílias felizes, mulheres santas, maridos que não traem. Nesse contexto, a hipocrisia religiosa reina, visto que não são as práticas que de fato acontecem que importam e, sim, o que o indivíduo aparenta fazer.

Héloïse também para de ir à Igreja, mas continua a rezar, especialmente antes do seu serviço sexual, implorando a Deus que afaste de si os seus medos, bem como faz a sua mãe todas as noites. Mesmo que jovem, solteira e sem filhos, seu destino não é tão diferente das mulheres da sua família já que ela continua marginalizada, em uma profissão que não lhe traz poder ou ascensão, mas só a aproxima mais da margem social. Acredita que ter vários amantes a torna independente e dona de seu corpo, o que de fato é um avanço para a libertação sexual da mulher. Porém, ao mesmo tempo, ela depende dos homens para que o seu sustento financeiro exista.

O trabalho de Héloïse necessita do corpo feminino que vende a sua força de trabalho, no caso, a capacidade sexual, e da presença do masculino, que compra o direito de usá-lo por um tempo determinado. Assim, a mulher torna-se um objeto de venda, transformando o ato sexual, que pelos costumes deveria ser legitimado pelo matrimônio, em fonte de renda. Esta se coloca como forma de sobrevivência da mulher que se encontra sem outras opções empregatícias, bem como argumenta Beauvoir (2016b, p. 364): “Na verdade, em um mundo atormentado pela miséria e pela falta de trabalho, desde que se ofereça uma profissão, há quem siga; enquanto houver polícia e prostituição, haverá policiais e prostitutas”.

¹⁰ Mme Octavie, who was so thrifty, quite as thrifty certainly as Mother Superior in the convent, counting her pennies, counting down her expenses every evening in her ledger, trembling at the thought of her children going hungry, brooding like a bossy hen over the whole of that large scatted family that cause her so much worry! H greeted each of Mme Octavie’s sighs with never-failing admiration. As a great ship thrusts aside the waves, so Mme Octavie, with her majestic arms and powerful shoulders, would thrust aside the enormous difficulties that daily surged around her in her house.

No sistema patriarcal, o mundo do trabalho produtivo e respeitável é masculino, o homem deve ascender na sua profissão, obter altos cargos, pensar racionalmente, ser o grande administrador financeiro, pois ele deve ser o chefe da família, o provedor. Para as mulheres, nada resta a não ser o trabalho doméstico interminável, posições sem cunho valorativo, como a prostituição, além da invisibilidade social. Nessa dicotomia, o homem é patrão, proprietário e detentor do dinheiro, a mulher não é dona de nada, nem sequer de si mesma, numa opressão cultural e exploração social que tentam se justificar pelos princípios da “natureza” feminina, a exemplo da suposta dependência biológica da maternidade e da suposta fragilidade da mulher (Marçal, 2017; Toledo, 2003).

Dessa maneira, Héloïse cai numa armadilha social que parece não ter fim. Seu corpo é sexualizado ao extremo, sendo usado como mercadoria, servindo aos homens, numa relação de dependência, pois sem a procura masculina não há trabalho e nem fonte de renda. Torna-se um objeto, mais do que pessoa, empurrada nessa situação pelas próprias circunstâncias. Com isso, não é o conforto do lar burguês que permeia a sua realidade social, mas os infortúnios causados pela falta do básico para a subsistência, marcados por constantes funerais: “[...] tantos cadáveres negros, no inverno, crianças sempre desaparecendo, bebês que viveram apenas alguns meses”¹¹ (Blais, 1992, p. 23).

Assim, Héloïse trabalha porque precisa de meios para sobreviver na sociedade patriarcal e capitalista. — Se deixa o ofício exercido na casa de Madame Octavie, que chances ela tem em um mercado dominado por homens? O que lhe resta são mais funções sem prestígio e mal renumeradas, já que a mão-de-obra feminina é associada ao barato, oferecendo-lhe posições (quando as oferece) que não exigem nenhum nível físico e intelectual, concentrando a mulher em certos empregos e não em outros, pagando-lhes valores abaixo da média para sobreviverem (Scott, 1994).

Héloïse ocupa-se para manter com o seu próprio sustento econômico, mas também o da sua família. Continua a pensar em seu lar e, principalmente no seu irmão que está doente, Jean Le Maigre, como relata na carta enviada a sua avó Antoinette:

[...] Espero que aceite as generosas contribuições que estou enviando para as despesas hospitalares do meu pobre irmão inválido, pelo qual você me vê derramando lágrimas de desolação e compaixão. Deus sempre nos provou cruelmente, querida avó, seja corajosa, estou pensando em você...¹² (Blais, 1992, p. 110)

Contudo, apesar de tentar ajudá-lo, o frágil rapaz morre e mais um funeral acontece.

3. Conclusão

Héloïse enfrenta bravamente os desafios impostos pela sociedade, tentando incessantemente alcançar a sua liberdade e independência na condição de mulher pertencente a classe operária. Conquista um trabalho renumerado e a exploração da sua sexualidade, rompendo os códigos morais, porém continua sendo submissa às demandas masculinas. A jovem ainda se submete aos princípios religiosos, que tanto atrasam o progresso da sociedade, acreditando que sua miséria é sina e suas adversidades são provas do divino. Para Beauvoir (2016a, p. 236): “É se fazendo escrava dócil que ela também se torna uma santa abençoada”. Certamente, a jovem é mantida oprimida e explorada, encerrada na prisão da mente, onde as disposições sociais foram internalizadas, mas também mostra que as rupturas com a tradicional sociedade patriarcal são possíveis. Assim a jovem, como indivíduo histórico, está sujeita a contínuas transformações de uma sociedade em que as práticas construídas ao longo dos séculos também são transitórias.

¹¹ [...] so many black corpses, in the wintertime, children always disappearing, babies who had lived only a few months

¹² [...] I hope you will accept the generous contributions I am sending toward the hospital expenses of my poor invalid brother, for whom you see me shedding tears of desolation and sympathy. God has always tried us cruelly dear grandmother be brave I am thinking of you...



Referências

- Beauvoir, S. de. (2016a). *O segundo sexo: Fatos e mitos*. Nova Fronteira.
- Beauvoir, S. de. (2016b). *O segundo sexo: A experiência vivida*. Nova Fronteira.
- Blais, M.-C. (1992). *A season in the life of Emmanuel*. McClelland and Stewart. (Original work published 1966)
- Del Priore, M. (2014). *Histórias e conversas de mulher*. Planeta.
- Federici, S. (2019). *O ponto zero da revolução: Trabalho doméstico, reprodução e luta feminista*. Elefante.
- Marçal, K. (2017). *O lado invisível da economia: Uma visão feminista*. Alaúde Editorial.
- Nolasco, S. (1993). *O mito da masculinidade*. Rocco.
- Perrot, M. (1998). *Mulheres públicas*. Fundação Editora da UNESP.
- Russell, B. (2015). *Casamento e moral*. Editora UNESP.
- Scott, J. W. (1994). A mulher trabalhadora. In G. Duby & M. Perrot (Eds.), *Histórias das mulheres no ocidente*. Edições Afrontamento.
- Shek, B.-Z. (1977). *Social realism in the French-Canadian novel*. Harvest House.
- Stearns, P. (2019). *História da sexualidade*. Contexto.
- Toledo, C. (2003). *Mulheres: O gênero nos une, a classe nos divide*. Instituto José e Rosa Sundermann.
- Wijk, M. (2010). *Lecture ou confiture: Parcours panoramique de l'éducation des femmes dans la littérature française*. Lunds Universitet Press.

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar. **Revisão por Pares:** Aberta.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.



Exploração polifónica do património cultural de Madrid no início do século XX através da narrativa de viagens de autoras latino-americanas

A polyphonic exploration of the cultural heritage of Madrid in the early 20th century through the travel narratives of Latin American women writers

[10.29073/naus.v7i2.960](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.960)

Recebido: 12 de novembro de 2024.

Aprovado: 13 de fevereiro 2025.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a: Alba Comino , Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa, Portugal, albacomino@fcsih.unl.pt.

Resumo

Este estudo explora a interação entre a paisagem urbana histórica e as narrativas patrimoniais oficiais e hegemónicas, com base nas experiências de escritoras latino-americanas em Madrid, no início do século XX. A representação do património cultural na literatura de viagens reflete uma seleção moldada por diversas influências, desde discursos patrimoniais autorizados, mediados por leituras prévias ou visitas guiadas, até aos interesses pessoais das escritoras. A partir de uma abordagem das Humanidades Digitais, a comparação das perceções de Echeverría, Matto, Camarillo e Carrasquilla sobre o património cultural de Madrid no primeiro terço do século XX revela um relato histórico polifónico e dinâmico. Esta análise destaca a diversidade de sensibilidades em relação ao património cultural europeu, bem como as discordâncias entre elas. A informação presente nos livros de viagens estudados, por vezes entrelaçada com tradições europeias, mas frequentemente marcada por um sentido de alteridade, oferece um terreno fértil para a construção de narrativas históricas decoloniais, inclusivas e plurais.

Palavras-Chave: Camarillo; Carrasquilla; Echeverría; Madrid; Matto.

Abstract

This study explores the interaction between the historical urban landscape and official and hegemonic heritage narratives, based on the experiences of Latin American women writers in early 20th century Madrid. The representation of cultural heritage in travel literature reflects a selection shaped by various influences, ranging from authorised heritage discourses, mediated by prior readings or guided tours, to the writers' personal interests. Through a Digital Humanities approach, a comparative evaluation of the perceptions of Echeverría, Matto, Camarillo, and Carrasquilla concerning the cultural heritage of Madrid in the first third of the 20th century reveals a polyphonic and dynamic historical account. This analysis highlights the diversity of sensibilities towards European cultural heritage, as well as the divergences among them. The information found in the travel books studied, sometimes intertwined with European traditions yet often marked by a sense of otherness, provides fertile ground for constructing decolonial, inclusive, and plural historical narratives.

Keywords: Camarillo; Carrasquilla; Echeverría; Madrid; Matto.

1. Introdução

Este estudo centra-se na informação sobre o património cultural da cidade de Madrid, definido pela UNESCO como “paisagem urbana histórica”,¹ e que Clorinda Matto (1908), María Enriqueta Camarillo (1930), Inés Echeverría (1937) e Isabel Carrasquilla (2011) abordam nos seus livros de viagens. Esta análise envolve elementos da estrutura urbana, usos do espaço e valores sociais associados aos processos de memorialização para explorar

¹ UNESCO. *Recommendation on the Historic Urban Landscape*. <https://whc.unesco.org/en/hul/>.

a construção de narrativas históricas. A seleção dos monumentos ou dos edifícios históricos está relacionada com os interesses de cada uma das autoras, já que as motivações pelas quais viajam são diferentes. Dessa maneira, as inquietações de Matto em conhecer os sistemas educativos femininos na Europa levam-na a visitar centros escolares e instituições académicas que não fazem parte do percurso de Echeverría ou Carrasquilla, cujas visitas se concentram nas principais atrações turísticas da cidade. No entanto, durante o processo de investigação, verificou-se que existem lugares-comuns e que tudo está filtrado pela perspetiva da alteridade, dado que observam as manifestações culturais como agentes externos e as interpretam de acordo com a sua bagagem pessoal.

O presente trabalho insere-se no âmbito do projeto REWIND,² uma iniciativa que emprega uma metodologia inovadora e interdisciplinar, ancorada nas Humanidades Digitais. O projeto utiliza a literatura de viagens como fonte histórica para explorar o património cultural europeu a partir das abordagens de género decoloniais. O fluxo de trabalho integra a codificação em XML-TEI, dados abertos interligados (LOD) do setor GLAM (galerias, bibliotecas, arquivos e museus) e sistemas de informação geográfica (SIG), com o objetivo de desenvolver um modelo ontológico que conecte o património cultural europeu do início do século XX à web semântica. Além disso, estudam-se aspetos da receção do “património dissonante” (Tunbridge & Ashworth, 1996) através de técnicas como análise de sentimentos, estudos de colocação léxica e mapeamento de campos semânticos, entre outras ferramentas da Linguística de Corpus. O objetivo do projeto é amplificar as vozes de mulheres latino-americanas envolvidas no feminismo e na diversidade sociocultural, posicionando-as como agentes na construção de narrativas históricas sobre o património cultural europeu. Esta aproximação confronta o “discurso patrimonial autorizado” (Smith, 2006), promovendo narrativas históricas decoloniais, plurais e inclusivas.

Ao explorar diferentes relatos históricos, o projeto REWIND adota uma abordagem polifónica sobre a receção do património. Por conseguinte, não se limita a acrescentar testemunhos de mulheres ou a enumerar as produções culturais que criaram, mas procura construir uma história mais plural. No entanto, enfrenta desafios na desconstrução do discurso patrimonial autorizado da época. A identificação das autoras como mulheres latino-americanas, isto é, como agentes não europeias, não exclui que nos seus livros se registem perspetivas influenciadas pela branquitude, androcentrismo, patriarcado ou eurocentrismo, que podem refletir a sua educação de tradição europeia. Assim, é comum identificar nos textos estudados referências ao património cultural europeu no contexto da vivência quotidiana das autoras e anteriores às viagens, as quais, de certa forma, influenciam a sua interpretação:

Lo que más me indispone contra la pintura española, son las copias, vistas desde que se abrieron mis ojos a la luz de este mundo. Los Velázquez y Murillos de mi casa no me produjeron otra impresión, en el original, que la de ser conocidos antiguos, que me traían muchos aburrimientos prendidos en sus colores. En fuerza de haberlos mirado tanto, no me decían nada. (Echeverría, 1937, p. 83)

Nos livros de viagens analisados, observa-se uma conversa entre o próprio e o alheio, o familiar e o estrangeiro, que define a receção do património por parte das viajantes. No entanto, apesar do compromisso das autoras com o feminismo e a diversidade cultural, trata-se de uma narrativa que obedece ao cânone europeu da época. Esta complexidade é ainda acentuada pelo elitismo presente em determinados círculos sociais, que constituíam o principal grupo demográfico na América Latina com possibilidades de realizar viagens de lazer na Europa nas primeiras décadas do século XX.

Os “lugares de memória” definidos por Nora (1989) estão associados a conceitos como comemoração, verdade, perpetuidade e lembrança. A memorialização implica a expressão territorial de um discurso patrimonial autorizado, pois o património constitui uma representação ou um processo que visa negociar, criar e recriar memórias, valores e significados culturais (Smith, 2011). Dessa forma, a paisagem urbana histórica resulta de

² REWIND Project. <https://rewind-project.fcsh.unl.pt/>

uma seleção de eventos e personagens históricos executada por estruturas de poder (Foucault, 1977). Neste sentido, reflete uma estrutura narrativa que enfatiza uma interpretação particular da história, mostrando, ao mesmo tempo, as suas contradições (Fernández Posadas, 2021).

Nos lugares de memória, coexistem narrativas diversas que competem entre si para definir como o passado é relatado (Bevan, 2023). Num monumento ou edifício histórico, sobrepõem-se diferentes camadas de informação. Por um lado, evidencia-se um espaço e uma cronologia, que pode corresponder à pessoa ou evento representado ou à data de design e construção; por outro, simbolizam-se valores associados a estratégias de poder, dado que as heranças do passado desempenham um papel fundamental na construção das identidades coletivas, ao oferecerem narrativas históricas ao serviço de uma determinada “comunidade imaginada”, baseada numa origem e num destino comuns (Peralta, 2017). Portanto, a sua funcionalidade será questionada, em muitos casos, por teses identitárias o que, além disso, pode provocar a sua mudança de localização e até mesmo desaparecimento. Paralelamente, o património é, por definição, dissonante, pois resulta de mecanismos que legitimam uma memória, enquanto contestam ou questionam outras identidades culturais ou realidades sociais (Crippa, 2021).

Esta proposta enquadra-se na teoria feminista decolonial (Lugones, 2018). Nesse sentido, as autoras latino-americanas do corpus do projeto REWIND (Comino, 2024c) participam como agentes ativas na construção de narrativas históricas sobre a Europa, a partir da sua receção da paisagem urbana histórica da cidade de Madrid. Através da “interseccionalidade” (Viveros Vigoya, 2016) e da sua condição de viajantes e escritoras profissionais, aspetos geralmente reservados à esfera masculina (Miseres, 2017), reivindicam-se a sua voz na construção do conhecimento histórico (Thibodeau, 2019) com base nos dados fornecidos pela literatura de viagens como fonte histórica (Hodgson, 2008) numa nova leitura com abordagens decoloniais (Pratt, 1992; Edwards & Graulund, 2011; Kuehn & Smethurst, 2009). A integração das suas observações no discurso histórico autorizado permite construir um relato poliédrico, matizado pela alteridade.

Se, desde o século XV, o fluxo de viagens, tanto científicas quanto comerciais, tinha sido da Europa para a América, principalmente protagonizado por expedições de carácter exploratório e extrativista, com as modificações do modelo geopolítico colonial a partir do século XIX, cidadãos das novas repúblicas da América Latina começaram a viajar para a Europa como turistas (Mattalia et al., 2008; Pera, 1998). O fenómeno do turismo empoderou também as mulheres ao permitir-lhes viajar e partilhar as suas experiências através de diferentes formatos de escrita de viagem, dando assim voz a uma memória silenciada pela ordem patriarcal (Chávez Díaz, 2020). Estes relatos de viagem configuram um imaginário sobre a Europa influenciado pela “colonialidade do poder” (Quijano, 1992) e ligado aos discursos nacionais históricos oficiais e hegemónicos (Willems, 2013). Nos livros de viagem analisados, evidencia-se que as autoras chegam à Europa com uma imagem preconcebida não só pela educação “à europeia”, mas também pelas suas leituras sobre viajantes latino-americanos na Europa. Desse modo, Matto aponta:

La verdad es que París, el emporio de las diversiones, no ha sido para mí el paraíso deslumbrador, porque mi imaginación fué [sic.] más allá de la realidad llevada por las descripciones de los viajeros sudamericanos. (Matto, 1909, p. 309)

Frente à figura do homem empreendedor, a maioria dessas mulheres acompanhavam os seus maridos ou família em viagens de lazer, trabalho ou saúde (Irvine, 2008). As turistas, em geral, pertenciam a posições económicas abastadas, eram educadas e estavam interessadas na cultura dos lugares que visitavam. Graças a estas viagens, ampliaram os seus horizontes e aprimoram a sua criatividade literária (Alfonso Mola, 2012). Deste modo, Echeverría, Matto e Camarillo atuaram como mediadoras culturais entre a Europa e a América. Publicaram os relatos das suas viagens na primeira metade do século XX, dando a conhecer à sua comunidade leitora uma interpretação da história de Espanha baseada nos conhecimentos adquiridos durante as suas experiências, mas também com base em leituras prévias. Carrasquilla partilhou igualmente as suas vivências em formato de livro, mas de âmbito privado, já que o seu relato era dirigido aos seus netos e só seria editado em 2011. No entanto,

de 1938 a 1939, publicou vários artigos relacionados com esta viagem na revista *Letras y Encajes* (Pérez Sastre, 2011).

O discurso oficial e hegemónico sobre o significado do património cultural europeu do início do século XX estava vinculado à construção do conhecimento histórico escrito por autores masculinos, ocidentais, brancos, de classe alta, com uma perspetiva individualista (Wynter, 2003). No entanto, não existe um único discurso histórico, pelo que as conotações do património são entendidas de forma diferente dependendo de vários fatores identitários, como a religião, o género, o status ou a etnia (Ngozi Adichie, 2018). Consequentemente, no âmbito da teoria decolonial, nas últimas décadas, a investigação sobre o património cultural tem incentivado uma crítica que revela as chaves ocultas dos processos patrimoniais que perpetuam a desigualdade, o racismo ou a supremacia institucional (Crang & Tolia-Kelly, 2010).

O presente trabalho explora a receção da paisagem urbana histórica madrileña por parte das autoras latino-americanas, com o objetivo de detetar se o discurso patrimonial autorizado, projetado pelos monumentos, hodónimos e edifícios históricos da cidade de Madrid no início do século XX, se transfere para a literatura de viagens ou, pelo contrário, se esses textos oferecem uma interpretação alternativa às narrativas históricas vigentes na época. Em primeiro lugar, expõem-se os fatores que condicionam as viagens de cada uma das escritoras para contextualizar as leituras que estas fazem da paisagem urbana histórica de Madrid. Em segundo lugar, analisam-se todas as referências aos elementos do património cultural madrileño mencionadas pelas autoras nas suas obras, a partir de uma abordagem feminista decolonial. Em terceiro lugar, através da leitura diacrónica dos relatos de viagens, estudam-se as modificações que a paisagem urbana histórica madrileña sofreu entre 1900 e 1930. Finalmente, apresentam-se as conclusões do trabalho.

2. Um olhar caleidoscópico sobre a cidade de Madrid

Nas primeiras décadas do século XX, Madrid experimentou grandes mudanças, tanto a nível de urbanismo como de infraestruturas que transformaram completamente a sua fisionomia. No dia 4 de abril de 1910, o rei Afonso XIII inaugurou as obras da Gran Vía e, a 17 de outubro de 1919, a primeira linha de metro da cidade. Durante este período, também foram construídos edifícios icónicos como o Metrópoli ou o Teatro Odeón (García del Moral, 2021). No entanto, apesar do impulso modernizador, Madrid era uma cidade de contrastes, como evidenciam os livros das autoras estudadas. Nas suas páginas, surgem referências a atividades de lazer reservadas a uma minoria privilegiada, como a assistência a uma representação de uma obra de zarzuela (Matto, 1908, p. 316) ou de teatro (Carrasquilla, 2011, p. 76), ou ainda a uma corrida de touros (Carrasquilla, 2011, p. 76; Echeverría, 1937, pp. 105–113), mas também se alude à realidade de pobreza que afetava grande parte da sociedade madrileña, palpável nas ruas por onde as escritoras transitavam (Camarillo, 1930, pp. 147–150; Carrasquilla, 2011, p. 74).

A condição de viajantes das autoras confere-lhes um ponto de vista de testemunha privilegiada que constitui a base da dimensão histórica da literatura de viagens e permite explorar diferentes subjetividades (Añón & Rodríguez, 2009). Deste modo, propõe-se ouvir o diálogo entre a paisagem urbana histórica e as viajantes latino-americanas como se fosse uma obra polifónica, em que os silêncios têm tanta importância quanto as palavras. Dessa maneira, lê-se a malha urbana como um livro de História, a partir dos edifícios, monumentos, praças e ruas que as autoras mencionam nos seus livros. Esta perspetiva é condicionada por vários fatores. Trata-se de mulheres comprometidas com a diversidade cultural e o feminismo (Comino, 2024b, pp. 204–207). Além disso, têm uma formação de tradição europeia, de modo que, em algumas ocasiões, reconhecerão elementos culturais associados ao património, mas, em outras, experimentarão um choque cultural que evidenciará processos de alteridade. A esses condicionantes acrescenta-se que a aproximação à cidade difere de umas escritoras para outras, tanto pela cronologia dos seus relatos como pelos seus interesses e experiências pessoais.

Os itinerários que as autoras do corpus do projeto REWIND realizam por Madrid estão subordinados às circunstâncias que motivaram as suas estadias nesta cidade. Dessa forma, Echeverría visitou Madrid em 1900,

durante uma viagem pela Europa, acompanhada pelo seu marido, Joaquín Larraín. A sua atitude em relação à capital de Espanha não parece muito positiva:

Estaba dispuesta a que Madrid no me interesara. Ciudad moderna, banal, sin historia, ni monumentos árabes, no había de sugerirme nada. No era ciudad de Caballeros, sino de ridículos Señoritos. No tuvieron trono en Madrid las grandes Reinas, como doña María Pacheco, la Leona de Castilla, ni la Brava María de Guzmán, ni los grandes Capitanes. No se jugaron allí nobles destinos, ni se vivieron pasiones, de esas que trascienden y forman la trama de los pueblos, anudando o rompiendo corazones. En mi programa había puesto tres días para Madrid; solo el tiempo de conocer el Museo del Prado, Recoletos, la Fuente Castellana y de sentir el ambiente — alma de las ciudades que nos penetra fuera de palabras, de libros, personas y hechos. (Echeverría, 1937, p. 76)

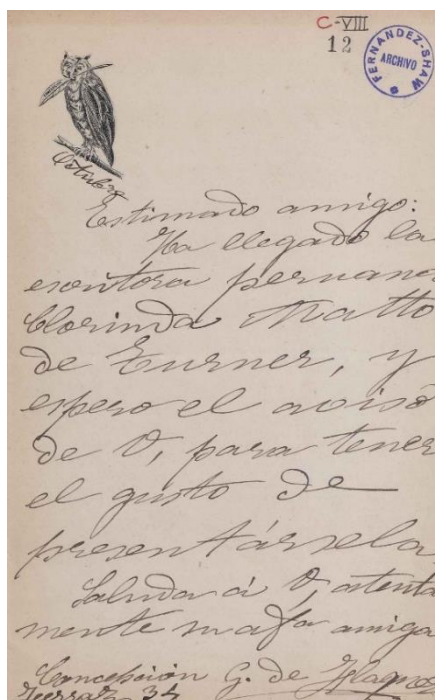
No texto de Echeverría, aprecia-se o seu interesse pela história e, mais concretamente, pelas personagens históricas femininas, como María Pacheco.³ No entanto, no seu itinerário pela cidade, não menciona um único monumento, espaço público ou obra de arte relacionada com mulheres. A ideia preconcebida que a autora tinha de Madrid era a de uma cidade “moderna” e sem história, pelo que estava apenas interessada em experimentar o ambiente madrileno e conhecer lugares emblemáticos da cidade, como o Museu do Prado.

Matto chegou a Espanha em 1908 com o objetivo de estudar os modelos europeus de educação feminina. Em Madrid, estabeleceu uma extensa rede social, composta por várias figuras que a acompanhariam nas suas caminhadas pela cidade. Entre essas pessoas destacam-se Concepción Aleixandre, Saturnino Alonso, Sofía Casanova, Antonia Castro, Francisco de Paula Flaquer, Concepción Gimeno e a marquesa de La Laguna. A autora aproveita a sua viagem para ampliar e reforçar os seus contactos profissionais (fig. 1), de tal modo que no seu texto não faz apenas referência a atividades recreativas, mas também relata com detalhe os seus encontros com escritores, especialmente com escritoras, educadoras, jornalistas, diplomatas e políticos, talvez como estratégia de autolegitimação (Vicens, 2015). Dessa maneira, Matto indica a tensão entre os seus desejos de conhecer a cidade como turista e cumprir, ao mesmo tempo, com os compromissos sociais:

Deseo conocer la ciudad y sus edificios notables antes de ponerme en contacto con la sociedad mediante las cartas de presentación que tengo para familias y personajes de la corte, porque una vez en sociedad hay que llenar los deberes por ella impuestos, y el tiempo ya no pertenece al viajero. (Matto, 1908, p. 41)

³ María Pacheco (c. 1496–1531), também conhecida como a “Leoa de Castela”, liderou a sublevação das Comunidades de Castela, assumindo o comando de Toledo após a execução do seu esposo, Juan de Padilla. A sua biografia tem sido analisada a partir de diferentes perspetivas, pois, além do seu protagonismo na resistência comunera, também despertou interesse pelo seu exílio em Portugal e pela sua influência num contexto histórico dominado por homens (Sánchez González, 2020).

Figura 1: Carta de Concepción Gimeno de Flaquer dirigida a Carlos Fernández Shaw para anunciar que chegou a Madrid a escritora Clorinda Matto de Turner e que deseja apresentá-la.



Fonte: Arquivo Carlos Fernández Shaw. Biblioteca da Fundação Juan March (Madrid). Assinatura: CFS-AE-VIII 11–12).

As referências ao património cultural no livro de Camarillo diferem das demais, uma vez que a autora se exilou em Madrid, acompanhada pelo seu marido, Carlos Pereyra, onde residiu entre 1916 e 1948 (Martínez Andrade, 2012, pp. 722–723). Nesse contexto, Camarillo descreve diversas cenas quotidianas observadas da varanda da sua residência que, na maioria dos casos, refletem choques culturais. Camarillo circula pela cidade como uma “madrilena”, atentando a aspetos que poderiam passar despercebidos a uma viajante, mas que para ela se configuram como pontos de referência do espaço que ocupa, como, por exemplo, o palácio onde residia a condessa de Doña Marina, situado na rua de Ayala:

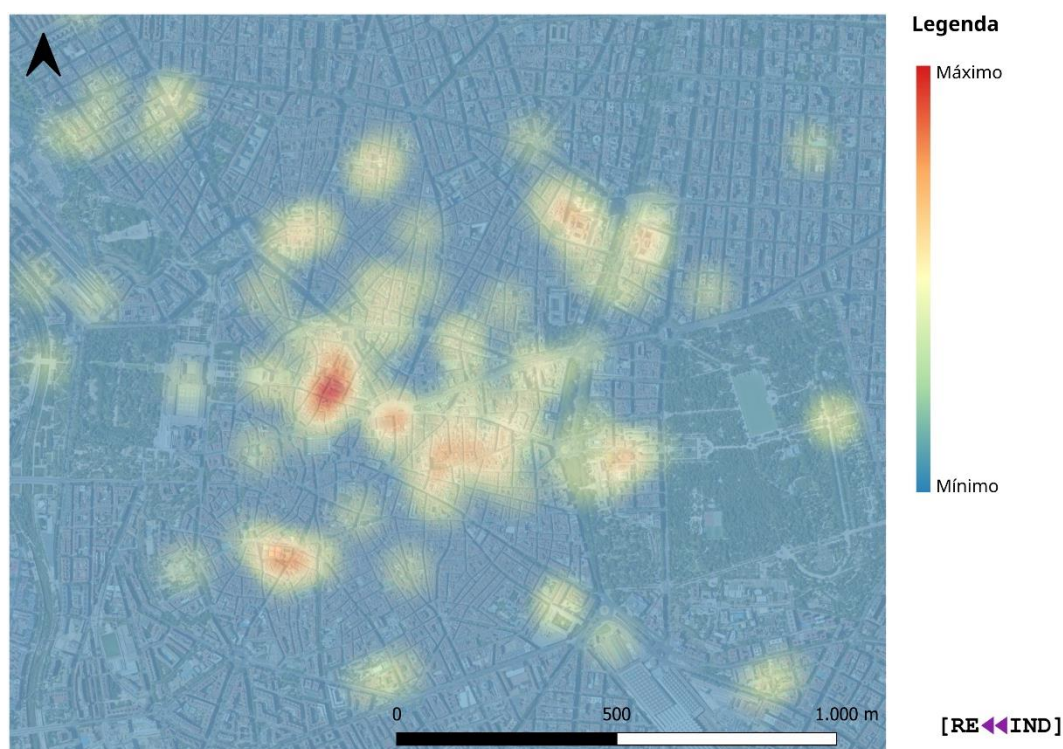
Quando yo pasaba por aquella esquina, sentía como si una mano me tomase del hombro, me introdujese con firmeza en esa calle y no me soltase sino hasta dejarme en la puerta de cierta casa hermosa y sugestiva. Ver entonces las escaleras y atender a su llamado, era una sola cosa para mí. Subía precipitadamente, y momentos después, al entrar en aquel salón donde ardía de continuo una poética lámpara encendida ante la hermosa Virgen de Murillo que decoraba con gran majestad el muro del fondo... (Camarillo, 1930, p. 165)

O caso de Carrasquilla assemelha-se ao de Echeverría, uma vez que percorre Madrid em 1929 acompanhada pelo seu marido, Claudino Arango, mas também pela sua sobrinha Sofia e pelos amigos, Pedro Jaramillo e Barbarita Peláez, como parte das suas férias pela Europa. O grupo visita lugares emblemáticos da cidade, como a Praça da Puerta del Sol, o Museu do Prado, a Real Basílica de Francisco o Grande ou o Monte de El Pardo. No entanto, destaca-se que incluíram no seu itinerário zonas marginais:

Recorrimos toda la ciudad, sin olvidar los barrios bajos. Las Carolinas, Las Américas y El Rastro, que es muy curioso. Éste es el lugar de las ventas populares, de lo más típico y pintoresco. Los objetos son expuestos en camillas, mesas, estantes, y hasta en el suelo, todo hermanado: las ventas de libros usados, con las de ropas viejas y remendadas; las de calzado y medias, con las de sombreros y toda clase de utensilios y baratijas. Parecido esto a los tendidos de los cachivacheros en los mercados de los pueblos, aquí en Antioquia. (Carrasquilla, 2011, p. 74)

A análise comparativa dos textos corrobora que as autoras que estiveram em Madrid de passagem, como mais um destino na sua rota europeia, incluem mais referências ao património cultural. No entanto, Camarillo sente a cidade de forma diferente e regista mais notícias sociais e cenas costumbristas. Apesar das diferenças de interesses, um estudo dos lugares frequentados pelas quatro autoras, a partir de uma abordagem geoliterária digital (fig. 2), evidencia que se concentram em torno da Praça da Puerta del Sol e da Gran Vía, onde existem numerosos teatros, lojas e restaurantes, uma vez que o lazer e a socialização eram uma parte importante da experiência de viagens. Outro foco é o conhecido como “Bairro das Letras”, onde se encontram as casas de Miguel de Cervantes e Lope de Vega e a igreja de São Sebastião. Destaca-se também a zona do denominado “Madrid dos Austrias” com localizações como a Praça da Cebada e a ermida de Santo Isidro. No entanto, o eixo que articula as visitas culturais converge nos passeios do Prado, Recoletos e a Castellana, onde se encontra o Museu do Prado, a Biblioteca Nacional de Espanha, as fontes de Neptuno e Cibele e os monumentos a Cristóvão Colombo, Isabel I de Castela e Diego Velázquez, entre outros elementos do património cultural de Madrid registados pelas autoras nos seus livros.

Figura 2: Mapa de calor baseado na Estimativa de Densidade de Kernel, que reflete as áreas de Madrid mais transitadas segundo Echeverría (1937), Matto (1909), Camarillo (1930) e Carrasquilla (2011).



Fonte: Projeto REWIND.

3. Materialização da memória no espaço urbano de Madrid

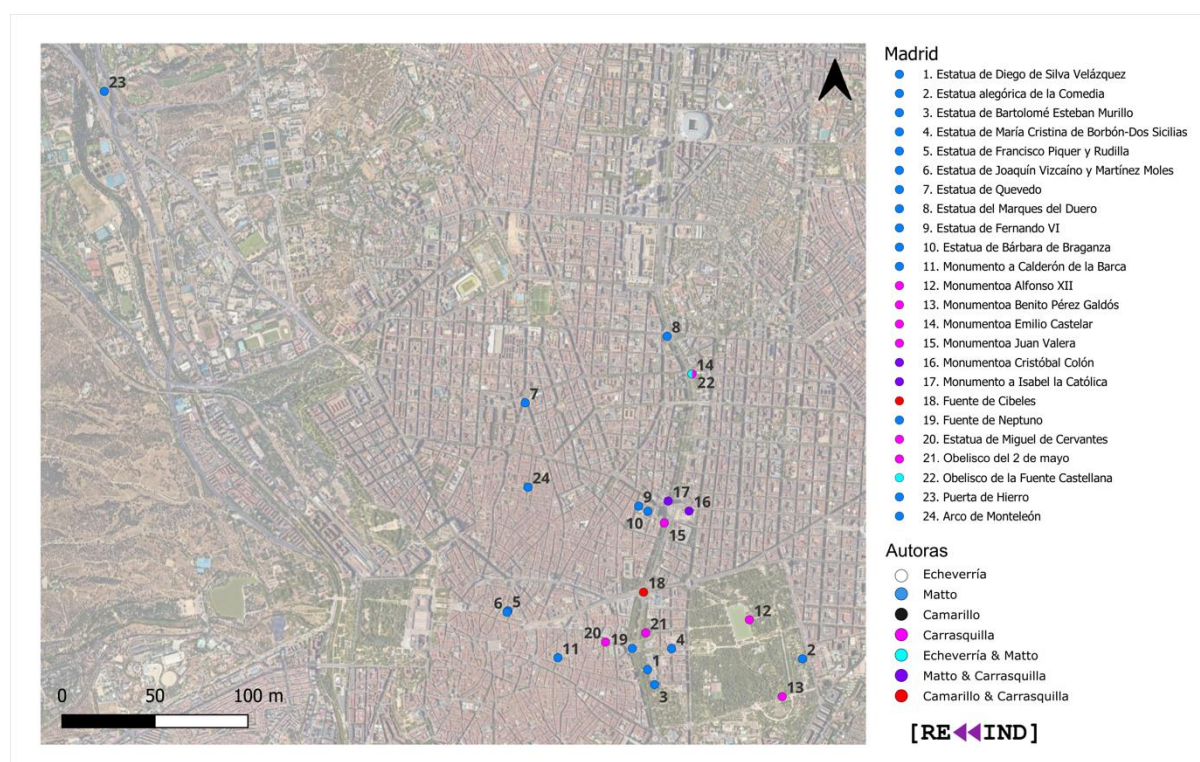
O conceito de paisagem urbana histórica definido pela UNESCO não contempla apenas elementos materiais e imateriais, mas também os usos do espaço e valores sociais associados aos processos de memorialização. Portanto, embora se baseie no componente lugar, apresenta uma variável dinâmica que recai nos ideais que representa. Estes estão sujeitos a interpretações por diferentes grupos sociais ao longo do tempo, como demonstrou o movimento “Black Lives Matter”, que resultou na resignificação de certos monumentos ao articular uma “contra-memória” que revela os legados negativos do imperialismo no espaço público (Palacios González, 2024). Além disso, estes marcos históricos permitem transferir um sentido de pertença como suporte físico para atividades sociais e manifestações culturais, tornando-se num “património vivo”. Dessa maneira, vários elementos patrimoniais da trama urbana de Madrid recolhidos por Echeverría, Matto, Camarillo e

Carrasquilla ainda fazem parte da paisagem urbana histórica da cidade, embora talvez com outros significados, enquanto outros desapareceram.

As autoras referem-se a uma grande diversidade de monumentos urbanos. Por um lado, mencionam memoriais dedicados a escritores como Pedro Calderón de la Barca, Miguel de Cervantes, Francisco de Quevedo, Benito Pérez Galdós e Juan Valera, bem como a pintores como Bartolomé Esteban Murillo e Diego Velázquez (fig. 3). Estes são todos figuras masculinas, em contraposição ao grande número de personalidades femininas mencionadas nas suas páginas, mas que não estão representadas na cidade. Dessa forma, para citar apenas alguns exemplos, Camarillo dedica um capítulo completo à escritora Pilar de Valderrama (Camarillo, 1930, pp. 127–133), enquanto Matto afirma:

El señor Pando y Valle me pone en relación con escritoras, periodistas, educadoras españolas, cuyo número y preparación me sorprende, pues en América nos hemos familiarizado sólo con doña Emilia Pardo Bazán, la ideal Concepción Jimeno de Flaquer y la audaz y correcta Carmen de Burgos Seguí, más conocida por su seudónimo de Colombine, ignorando nombres consagrados por la fama que constituyen gloria para la causa de la mujer emancipada por la ley de la luz, que ilumina y embellece. (Matto, 1909, p. 44)

Figura 3: Mapa com os elementos da paisagem urbana histórica de Madrid mencionados nos livros de viagens de Echeverría (1937), Matto (1909), Camarillo (1930) e Carrasquilla (2011).



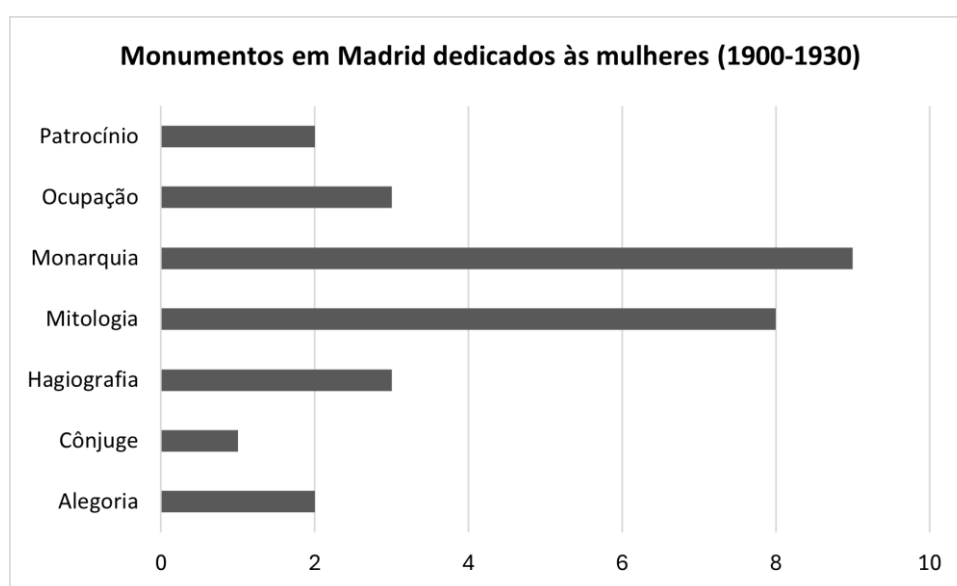
Fonte: Projeto REWIND.

O forte contraste entre as referências a criadoras — principalmente escritoras, mas também pintoras e escultoras — que aparecem nos livros de viagens analisados, e as escassas menções a obras de arte, espaços públicos ou memoriais relacionados com mulheres motivou a análise do género dos elementos da paisagem urbana histórica de Madrid entre 1900 e 1930, a fim de avaliar quantos eram dedicados a figuras masculinas, femininas ou de carácter neutro. Desse modo, dos 355 monumentos existentes em Madrid para o período estudado, segundo o



Portal de dados abertos da câmara municipal de Madrid,⁴ apenas 28 comemoravam a memória das mulheres. Ao realizar um estudo comparativo dos monumentos consagrados às mulheres em Madrid, observa-se uma predominância de homenagens a rainhas, santas ou virgens, alegorias femininas e figuras mitológicas (fig. 4). Somente três monumentos fazem referência à trajetória profissional de mulheres: a Puerta de la Latina, que era uma porta do Hospital de la Concepción de Nuestra Señora, fundado em 1499 por Francisco Ramírez, esposo de Beatriz Galindo, conhecida como “La Latina” (De la Morena Bartolomé, 1998); uns relevos de cerâmica datados de 1923, que representam duas leiteiras numa antiga vacaria desenhada por Gustavo Fernández Balbuena;⁵ e o monumento a Emilia Pardo Bazán. Este último caso é significativo, pois a maioria das mulheres a quem foram dedicados edifícios, placas, monumentos ou ruas em Madrid antes do governo da Segunda República personificavam o modelo de filantropas, anjos da caridade ou ativistas católicas comprometidas com causas sociais (Moral Roncal, 2015, p. 5359), em oposição com os ideais representados pela condessa de Pardo Bazán.

Figura 4: Gráfico que representa os elementos da paisagem urbana histórica de Madrid entre 1900 e 1930 relacionados com mulheres.



Fonte: Projeto REWIND.

A iniciativa de construção do monumento a Emilia Pardo Bazán foi do jornalista Eugenio Rodríguez de la Escalera, conhecido como Monte Cristo. A Duquesa de Alba presidiu o conselho para custear o projeto por subscrição de mulheres espanholas e argentinas. O monumento foi inaugurado a 24 de junho de 1926 num ato que contou com a presença dos reis de Espanha e teve uma grande repercussão mediática. A estátua, esculpida por Rafael Vela del Castillo, está situada sobre um pedestal desenhado por Pedro Muguruza Otaño (Aparisi Laporta, 2021, pp. 334–342). Ainda hoje pode ser contemplada na Rua de la Princesa, em frente ao Palácio de Liria (fig. 5). Pela cronologia, apenas poderiam tê-lo incluído nos seus livros *Camarillo* e *Carrasquilla*. No entanto, embora nenhuma das autoras mencione este monumento como ponto de interesse da cidade de Madrid, referem-se à escritora nos seus livros *Carrasquilla* (2011, p. 106) e *Matto* (1909, p. 44).

⁴ Dirección General de Patrimonio de Madrid. *Monumentos de la ciudad de Madrid*. <https://datos.madrid.es/portal/site/egob/menuitem.c05c1f754a33a9f4b2e4b284f1a5a0/?vgnextoid=eb8e993ae322b610VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnextchannel=374512b9ace9f310VgnVCM100000171f5a0aRCRD&vgnextfmt=default>. Este conjunto de dados oferece em formato reutilizável a base de dados de monumentos urbanos publicada na web <https://patrimoniopaisaje.madrid.es>.

⁵ Patrimonio Cultural y Paisaje Urbano. *Lecheras*. <https://patrimoniopaisaje.madrid.es/sites/v/index.jsp?vgnextoid=a258091d1b9c4510091d1b9c45102e085a0aRCRD&vgnextchannel=8fac3cb702aa4510VgnVCM1000008a4a900aRCRD>

Figura 5: Monumento dedicado a Emilia Pardo Bazán localizado na Rua de la Princesa (Madrid).



Fonte: Património Cultural e Paisagem Urbana. Antonello Dellanotte, 2018.

Voltando ao plano da cidade de Madrid do início do século XX, as autoras também aludem a monumentos referentes a eventos históricos de cariz nacionalista vinculados à história de Espanha, cuja memória se materializa no espaço público madrilenho, como a Guerra da Independência contra a França, através do Arco de Monteleón ou do Obelisco de 2 de maio, ou ainda o processo de colonização da América, representado pelo monumento a Cristóvão Colombo. Este último caso é significativo no âmbito da teoria feminista decolonial, uma vez que tanto Matto (1909, p. 47) como Carrasquilla (2011, p. 82) mencionam este monumento, mas não fazem referência às consequências da colonização. No entanto, refletem sobre a relação entre Espanha e a América quando abordam os monumentos a Colombo em Barcelona (Matto, 1909, p. 24) e na catedral de Sevilha (Carrasquilla, 2011, pp. 84–85).

Com o objetivo de explorar diferentes elementos da paisagem urbana histórica que se alinham com o conceito de “património dissonante”, como os monumentos associados à colonização europeia da América, comparam-se as narrativas das autoras com o discurso patrimonial autorizado. Dessa maneira, para o estudo de caso de Madrid, analisam-se textos de intelectuais como Rafael Altamira (1900-1911) e Emilio Castelar (1892), juntamente com referências das populares guias de viagem de Baedeker (1898), Bradshaw (Charnock, 1894) e Murray (Ford, 1890), a fim de explorar as discrepâncias entre as narrativas históricas oficiais e hegemónicas, e a receção dos monumentos coloniais por parte das escritoras latino-americanas. Retomando o exemplo de Cristóvão Colombo, em todos os casos, os textos analisados definem-no como um herói enquadrado num discurso de carácter imperialista. Nesta linha inscreve-se o comentário de Matto — “la plaza de Colón, donde se yergue el monumento del ilustre genovés” (Matto, 1909, p. 47) —, pois, apesar da brevidade, percebe-se que a ideia de admiração prevalece. Por sua vez, Carrasquilla limita-se a mencionar o monumento (Carrasquilla, 2011, p. 82). Esta abordagem, mediante uma leitura inversa, permite detetar se o discurso patrimonial autorizado, presente nos livros de história e refletido nos monumentos, transfere-se também para os livros de viagem quando são interpretados pelas autoras com base num posicionamento de alteridade.

A partir dos silêncios e das perspetivas comparadas entre os contextos europeu e americano, é possível identificar as influências da colonialidade nos discursos das autoras. Portanto, fundamentadas num conhecimento situado, as escritoras revelam as consequências do processo de colonização da América ao

comparar situações ou ao experienciar emoções relacionadas com o património cultural de Espanha, no âmbito do conceito de “diferença colonial” (Mignolo, 2000). Trata-se de uma noção que molda a construção das identidades a partir da experiência colonial e, por sua vez, integra o imaginário coletivo e a quotidianidade, ao ponto de Echeverría conectar o a colonização da América com a crueldade que observa numa corrida de touros em Madrid, talvez uma das manifestações patrimoniais mais associadas à identidade espanhola e que se tornou um estereótipo:

Me pareció, aquel pueblo, brutal, sanguinario y despreciable.

—¡No me digas que conquistaron América! Nada les redime de su crueldad. Allá también llevaron su dureza y su látigo, esclavizando a los pobres indios. ¡Bonita manera de redimir pueblos con la cruz en una mano y con el garrote en la otra!

Yo estaba desbordada, como una catarata. (Echeverría, 1937, p. 112)

Por último, também em relação com os processos históricos de índole política, pode-se observar que, segundo as autoras e em comparação com outras cidades europeias estudadas no projeto REWIND, a monarquia está particularmente presente no urbanismo de Madrid através das estátuas dedicadas a figuras como Isabel I de Castela, Fernando VI, Bárbara de Bragança, Maria Cristina de Bourbon-Duas Sicílias, Isabel II e Afonso XII. Além disso, destaca-se que, nesta enumeração, a presença feminina é significativa (fig. 3), uma vez que se mencionam quatro estátuas de rainhas no espaço público madrileno, e só duas de monarcas masculinos. Esta seleção de pontos de referência na trama urbana de Madrid está relacionada com o conceito de “reginalidade” (Pagès Poyatos, 2017) e expõe as possibilidades que a exploração do património cultural oferece a partir da sua receção, uma vez que na paisagem urbana histórica de Madrid existem mais estátuas de reis do que de rainhas. Para citar apenas um exemplo, na Praça de Oriente, situada no centro histórico da cidade, encontram-se 20 estátuas de monarcas ligados à história de Espanha, das quais apenas uma é de uma rainha, Sancha de Leão (De Carlos Peña, 2012, p. 342).

A análise das referências da paisagem urbana histórica que as autoras estudadas incluem nos seus livros põe em evidência a conexão desta com a história de Espanha através dos monumentos relacionados com a monarquia, o processo de colonização da América e a Guerra Peninsular. A materialização de um discurso de caráter nacionalista contrasta com a crise de identidade que se deteta a princípios do século XX na sociedade espanhola (Martínez Martín, 2022). Além disso, a o património cultural estudado evidencia um viés de género em relação ao qual sublinha a sua condição como ferramenta ao serviço do patriarcado (Arrieta, 2017), de tal modo que a escassa presença de mulheres na paisagem urbana histórica madrilena recorda o seu papel como mãe e esposa virtuosa e devota, especialmente das rainhas como perpetuadoras da dinastia.

4. Memória em movimento

A paisagem urbana histórica faz parte de uma memória coletiva que é polifónica e está em permanente reelaboração através de um constante diálogo que questiona o relato patrimonial autorizado (Marcos Arévalo, 2010). Os monumentos são construídos com a intenção de perdurar e preservar um relato oficial, mas sofrem mudanças de localização na cidade ao longo do tempo. As causas dessas mudanças são diversas, incluindo considerações políticas, reorganizações do traçado urbano e exigências sociais. A metodologia do projeto REWIND (Comino, 2024b, pp. 207–216) contempla analisar essas “memórias em movimento”, pois o que acontece com os monumentos também é parte da história. A seguir, desvendam-se dois casos que refletem a conexão entre o discurso patrimonial autorizado e as transformações da fisionomia de Madrid em relação a questões políticas e que tem como protagonista a rainha Isabel II.

Echeverría indica que, na sua viagem por Madrid em 1900, tinha previsto ver a Fonte da Castellana (Echeverría, 1937, p. 76), um monumento inaugurado em 1833 para comemorar o terceiro aniversário de Isabel II. Inicialmente, estava localizado na conhecida como Praça do Obelisco, na atual Glorieta de Emilio Castelar. Um obelisco emergia no centro da fonte, com duas esfinges de bronze como fontanários. No entanto, ao longo do

tempo, esta fonte sofreu transferências de localização e modificações estruturais. Dessa forma, em 1869, a bacia foi substituída por uma área ajardinada, e as esfinges foram realocadas no Parque del Buen Retiro (Muñoz de Pablo, 2011). Matto, na sua viagem a Madrid em 1908, também menciona este monumento: “en la ruta encuentro el famoso obelisco que da su nombre á [sic.] la plaza” (Matto, 1909, p. 47). No entanto, a autora não pôde contemplar a Fonte da Castellana em sua localização original porque em 1906 foi desmontada para erigir em seu lugar o monumento a Emilio Castelar, inaugurado em 6 de julho de 1908 (Azcue Brea, 2013). O estudo diacrónico da geolocalização da Fonte Castellana através da literatura de viagens adverte uma transformação da narrativa histórica refletida no desenho do plano da cidade de Madrid, uma vez que envolve o deslocamento de um monumento dedicado ao reinado de Isabel II em favor de outro que destaca a figura de um presidente da Primeira República (Comino, 2024a).

Outro exemplo de memória em movimento, também ligado a Isabel II, é a estátua de Tália, a musa do teatro cómico, esculpida por Francisco Elías Vallejo.⁶ Esta escultura foi originalmente criada para decorar o interior do Teatro Real. Em outubro de 1850, durante a inauguração do teatro e coincidente com o aniversário de Isabel II, uma estátua da rainha, obra de José Piquer e Duart, foi colocada na praça do teatro.⁷ No entanto, um ano depois, foi movida para dentro do edifício, permanecendo no vestíbulo até 1878, quando foi transferida para o Senado. Em 1862, a estátua de Tália foi instalada na Praça de Isabel II, ocupando o pedestal onde anteriormente se encontrava a da rainha. Contudo, em 1905, um ano após a morte de Isabel II no exílio, a estátua da monarca foi reposta na sua posição original na praça, onde permaneceu até abril de 1931, quando foi destruída no contexto da proclamação da Segunda República (Herrero de Padura, 1988, pp. 344–345). A estratégia de voltar a colocar a estátua de Isabel II na malha urbana de Madrid, promovida pelos defensores da monarquia, implicou a transferência da estátua da de Tália para os Armazéns da Villa e, posteriormente, à sua reinstalação no Parque del Buen Retiro, por volta de 1929, onde ainda pode ser vista nos Jardins de Cecilio Rodríguez. Portanto, embora Matto escreva “vamos á [sic.] la plaza de Isabel II, en cuyos jardines se eleva la estatua de la Comedia” (Matto, 1909, p. 42), em 1908, quando a escritora visitou Madrid, naquele lugar estava a estátua de Isabel II, pelo que é provável que Matto utilizasse alguma guia de viagem para se documentar. De acordo com esta perspetiva, na literatura de viagens existem diferentes linhas temporais. Por um lado, apresenta-se a informação cronológica relacionada com o período histórico ao qual um elemento do património cultural se associa pelas suas características ou faz alusão à data pela sua temática. Por outro lado, surgem referências temporais associadas ao momento em que a autora escreve, que podem informar, por exemplo, sobre o seu estado de conservação ou sobre uma mudança de cenário. E, finalmente, o tempo de escrita, que é o intervalo entre a vivência da viagem e a materialização das memórias, onde entra em jogo a reelaboração da memória, às vezes enriquecida com outras fontes de informação diferentes da experiência (López de Mariscal, 2004, pp. 86–94).

Nos dois casos analisados, observa-se que a figura de Isabel II é controversa e que os monumentos que aludem ao seu reinado chegam mesmo a desaparecer do panorama urbano histórico da cidade de Madrid durante algum tempo, em função do contexto político. Trata-se de um caso excecional, pois os demais elementos do património cultural mencionados pelas autoras permanecem na sua localização original quase um século depois, embora seja provável que muitos tenham sido resignificados.

5. Considerações Finais

A literatura de viagens permite observar como o discurso patrimonial autorizado, ligado às estruturas de poder, se manifesta nos espaços públicos, e de que forma a perceção das autoras da paisagem urbana histórica convida à reflexão sobre os processos de alteridade, promovendo outras interpretações condicionadas pelos seus

⁶ Patrimonio Cultural y Paisaje Urbano. *Thalía*.

<https://patrimonioypaisaje.madrid.es/portales/monumenta/es/Monumentos/Monumentos-urbanos/Thalia/?vgnextfmt=default&vgnextoid=ab08091d1b9c4510091d1b9c45102e085a0aRCRD&vgnextchannel=8fac3cb702aa4510VgnVCM1000008a4a900aRCRD>

⁷ Gutiérrez de Miguel, V. (1922, 2 de febrero). Estatuas de Madrid. La de Isabel II en la plaza de este nombre. *La Voz, año III*(500), p. 3.

interesses, pelas circunstâncias das suas viagens ou pela sua formação cultural. No entanto, durante esta exploração, verificam-se dificuldades em desafiar a narrativa histórica hegemónica e oficial da época. A identidade das autoras como mulheres latino-americanas, em oposição à ótica das fontes históricas de produção europeia, mas considerando a idiossincrasia dos seus países de origem, bem como outros fatores de identidade interseccional, como o status, a etnia ou a religião, não elimina automaticamente a possibilidade de que Echeverría, Matto, Camarillo e Carrasquilla reproduzam perspectivas alinhadas com a branquitude, o androcentrismo, o patriarcado ou o eurocentrismo na receção da paisagem urbana histórica de Madrid. O caso do monumento a Cristóvão Colombo ilustra como essas dinâmicas podem coexistir e manifestar-se na construção das narrativas do passado, mesmo que a interpretação do património esteja matizada pela alteridade.

O conhecimento situado que as autoras proporcionam à comunidade leitora baseia-se numa comunicação em que se evidenciam tanto a identificação quanto a diferenciação em relação aos elementos do património cultural europeu documentados nos seus livros. A partir dos percursos analisados, observa-se uma estratégia discursiva onde o afastamento da cultura de origem, a exploração do desconhecido e as referências culturais europeias com as quais as autoras estão familiarizadas, se entrelaçam para convidar a pensar a paisagem urbana histórica da cidade de Madrid a partir de outras subjetividades.

Os elementos do cenário urbano histórico madrileño analisados são testemunhos de uma memória coletiva dinâmica e polifónica. Através do estudo das experiências das autoras latino-americanas, destaca-se a dissonância inerente ao património cultural e a constante negociação da memória histórica. Ao observar a paisagem urbana histórica da cidade de Madrid sob o olhar de Echeverría, Matto, Camarillo e Carrasquilla, realiza-se uma leitura inversa do relato histórico institucional no espaço público; isto é, parte-se da receção dos monumentos pelas viajantes para examinar se o discurso patrimonial autorizado, transmitido nos livros de história de autores europeus e refletido nos monumentos, também se manifesta nos livros de viagem. Nessa perspetiva, este estudo sublinha a importância de questionar as narrativas históricas predominantes e de explorar como estas interagem com diversas identidades e contextos culturais.

Agradecimentos

Joana Vieira Paulino.

Referências

Alfonso Mola, M. (2012). Viajeras entre dos mundos durante el Antiguo Régimen. Reflexiones desde una mirada de género. In S. B. Guardia (Ed.), *Viajeras entre dos mundos* (pp. 115–120). Universidade Federal da Grande Dourados.

Altamira, R. (1900-1911). *Historia de España y de la civilización española*. Juan Gili.

Añón, V. & Rodríguez, J. (2009). ¿Crónicas, historias, relatos de viaje? Acerca de los nuevos estudios coloniales latinoamericanos. In *VII Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria* (La Plata, 2009).

Aparisi Laporta, L. M. (2021). Pardo Bazán. Su iconografía madrileña. Con ecos epistolares galdosianos, un triángulo en las letras. In *Doña Emilia: De Galicia a Madrid y el mundo por montera* (pp. 325–344). Instituto de Estudios Madrileños.

Arrieta Urtizberea, I. (2017). El sesgo androcéntrico en el patrimonio cultural. In I. Arrieta Urtizberea (Ed.), *El género en el patrimonio cultural* (pp. 11–18). Euskal Herriko Unibertsitatea.

Azcue Brea, L. (2013). El monumento a Castelar: Análisis de un proceso creativo. In L. Azcue Brea & L. Enseñat Benlliure (Eds.), *Mariano Benlliure. El dominio de la materia*. Dirección General de Patrimonio Histórico — Consorcio de Museos de la Comunitat Valenciana.

Baedeker, K. (1898). Spain and Portugal. Karl Baedeker.

Bevan, R. (2023). *Mentiras monumentales. La guerra cultural sobre el pasado*. Barlin Libros.



- Camarillo, M. E. (1930). *Brujas, Lisboa, Madrid (Madrid, 1930)*. Espasa-Calpe.
- Carrasquilla, I. (2011). *Impresiones de viaje escritas por una abuela para sus nietos*. Editorial EAFIT.
- Castelar, E. (1892). *Historia del descubrimiento de América*. [s.n.].
- Charnock, R. S. (1894). Bradshaw's illustrated hand-book to Spain and Portugal: A complete guide for travellers in the Peninsula. W.J. Adams & Sons.
- Chávez Díaz, L. (2020). *Viajar sola. Identidad y experiencia de viaje en autoras hispanoamericanas*. Edicions Universitat de Barcelona.
- Comino, A. (2024a). De la lectura de *Viaje de Recreo*: España, Francia, Inglaterra, Italia, Suiza y Alemania al modelado y análisis de datos sobre patrimonio cultural europeo. *Revista de Humanidades Digitales*, 9, 135–154. <https://doi.org/10.5944/rhd.vol.9.2024.40143>
- Comino, A. (2024b). Intertwining narrative and technology: Reinterpreting European cultural heritage through the voices of Latin American women writers. *International Journal of Humanities and Arts Computing*, 18(2), 202–223. <https://doi.org/10.3366/ijhac.2024.0333>
- Comino, A. (2024c). REWIND Corpus (1.0) [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14093621>
- Crang, M. & Tolia-Kelly, D. P. (2010). Nation, race, and affect: Senses and sensibilities at national heritage sites. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42(10), 2315–2331.
- Crippa, G. (2021). Memória, patrimônio e dissonâncias: Ferramentas conceituais e epistemológicas para uma mudança de paradigmas. *Informação & Informação*, 26(4), 24–47. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n4p24>
- De Carlos Peña, A. (2012). La plaza de Oriente. In *Parques y jardines* (pp. 333–353). Instituto de Estudios Madrileños.
- De la Morena Bartolomé, A. (1998). Hospital de la Latina. In *Castilla La Mancha 2* (pp. 259–251). Ediciones Encuentro.
- Echeverría, I. (1937). *Entre dos siglos*. Ediciones Ercilla.
- Edwards, J. D. & Graulund, R. (Eds.). (2011). *Postcolonial travel writing: Critical explorations*. Routledge.
- Fernández Posadas, J. (2021). Patrimonio disonante: Una aproximación desde el arte del simulacro. *ZARCH*, 16, 118–131. https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.2021165682
- Ford, R. (1890). Handbook for travellers in Spain (7th ed.). J. Murray.
- Foucault, M. (1977). *Language, counter-memory, practice: Selected essays and interviews*. Cornell University Press.
- García del Moral, M. (2021). *Madrid hace un siglo: 1900–1936*. Archivo ABC. Ediciones La Librería.
- Herrero de Padura, M. (1988). El retorno de la estatua de Isabel II al Congreso de los Diputados: Historia de tres estatuas de una reina. *Revista de Las Cortes Generales*, 15, 365–422. <https://doi.org/10.33426/rcg/1988/15/411>
- Hodgson, J. (2008). *Literature and travel: A historical perspective*. Routledge.
- Irvine, M. (2008). *Pour suivre un époux. Les récits de voyages des couples au XIXe siècle*. Éditions Nota bene.
- Kuehn, J. & Smethurst, P. (Eds.). (2009). *Travel writing, form, and empire: The poetics and politics of mobility*. Routledge.



- López de Mariscal, B. (2004). Relatos y relaciones de viaje al Nuevo Mundo en el siglo XVI: Un acercamiento a la identificación del género. *Polifemo — Tecnológico de Monterrey*.
- Lugones, M. (2018). Hacia metodologías de la decolonialidad. In *Prácticas otras de conocimiento(s): Entre crisis, entre guerras. Tomo III* (pp. 75–92). CLACSO.
- Marcos Arévalo, J. (2010). El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gazeta de Antropología*, 26(1). <http://hdl.handle.net/10481/6799>
- Martínez Andrade, M. (2012). María Enriqueta Camarillo de Pereyra: Escritora, maestra y viajera. In S. B. Guardia (Ed.), *Viajeras entre dos mundos* (pp. 559–577). Universidade Federal da Grande Dourados.
- Martínez Martín, J. A. (2022). ¿Qué es España? 1898, ¿una nación en crisis? In J. A. Martínez, *España, siglo XX. Las capas de su historia (1898–2020)* (pp. 15–46). Cátedra.
- Mattalia, S., Celma, P. & Alonso, P. (Eds.). (2008). *El viaje en la literatura hispanoamericana: El espíritu colombino*. Iberoamericana Vervuert.
- Matto, C. (1909). *Viaje de recreo: España, Francia, Inglaterra, Italia, Suiza, Alemania. Con más de 250 grabados ilustrativos*. F. Sempere y Compañía Editores.
- Mignolo, W. D. (2000). *Local histories/global designs: Coloniality, subaltern knowledges, and border thinking*. Princeton University Press.
- Miseres, V. (2017). *Mujeres en tránsito. Viaje, identidad y escritura en Sudamérica (1830–1910)*. The University of North Carolina Press.
- Moral Roncal, A. M. (2015). El elemento nobiliario en la redefinición urbana: El caso de la Villa y Corte (1835–1931). In P. Folguera, J. C. Pereira Castañares, C. García García, J. Izquierdo Martín, R. Pallol Trigueros, R. Sánchez García, C. Sanz Díaz & P. Toboso Sánchez (Coords.), *Pensar con la Historia desde el siglo XXI: XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea* (pp. 5347–5381). UAM Ediciones.
- Muñoz de Pablo, M. J. (2011). Los orígenes del trazado del Paseo de la Castellana. *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, 51, 241–260.
- Ngozi Adichie, C. (2018). *El peligro de la historia única*. Random House.
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, 26, 7–24.
- Pagès Poyatos, A. (2017). El Queenship como modelo teórico de poder formal e informal aplicado a la nobleza: apuntes para una propuesta metodológica, 5, 47–56. <https://doi.org/10.15366/jfgws2017.5.005>
- Palacios González, D. (2024). ¿Resignificar monumentos y construir contra-monumentos? Por una teoría materialista frente a una práctica ideológica. *Revista PH*, 111, 107–109.
- Pera, C. (1998). De viajeros y turistas: Reflexiones sobre el turismo en la literatura hispanoamericana. *Revista Iberoamericana*, 64(184), 507–528.
- Peralta, E. (2017). Lisboa e a Memória do Império: Património, Museus e Espaço Público. *Outro Modo – Le Monde Diplomatique*.
- Pérez Sastre, P. (2012). Edición comentada de las *Impresiones de viaje de una abuela para sus nietos* de Isabel Carrasquilla de Arango. In S. B. Guardia (Ed.), *Viajeras entre dos mundos* (pp. 239–263). Universidade Federal da Grande Dourados.
- Pratt, M. L. (1992). *Imperial eyes: Travel writing and transculturation*. Routledge.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indígena*, 13(29), 11–20.



Sánchez González, R. (2020). María Pacheco entre el mito y la realidad. In I. Szászdi León-Borja & M. J. Galende Ruiz (Coords.), *Mujeres en armas: En recuerdo de María Pacheco y de las mujeres comuneras* (pp. 211–236). Centro de Estudios del Camino de Santiago.

Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.

Smith, L. (2011). El "espejo patrimonial". ¿Ilusión narcisista o reflexiones múltiples? *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 1(12), 39–63. <https://doi.org/10.7440/antipoda12.2011.04>

Thibodeau, K. (2019). The construction of the past: Towards a theory for knowing the past. *Information*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/info10110332>

Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. John Wiley & Sons.

Vicens, M. (2015). Entre las vacaciones y el trabajo: Sociabilidad y profesionalización en *Viaje de recreo* de Clorinda Matto de Turner. *Decimonónicas*, 12(2), 82–102.

Viveros Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005>

Willems, R. (2013). *Travel writing and the discourse of colonialism*. Cambridge Scholars Publishing.

Wynter, S. (2003). Unsettling the colonality of being/power/truth/freedom: Towards the human, after man, its overrepresentation—An argument. *CR: The New Centennial Review*, 3(3), 257–337.

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Este projeto recebeu financiamento do programa de investigação e inovação Horizonte Europa da União Europeia, no âmbito do Acordo de Subvenção da Ação Marie Skłodowska-Curie, N.º 101063220. **Revisão por Pares:** Simples-cega.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Representação da comunidade LGBTQIA+ na web série *#CasaDoCais* *Representation of the LGBTQIA+ community in the webseries #CasaDoCais*

[10.29073/naus.v7i2.958](#)

Recebido: 6 de novembro de 2024.

Aprovado: 23 de dezembro de 2024.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a 1: Ângelo Oliveira, Laboratório de Investigação Aplicação em Comunicação e Multimédia (LIACOM), Portugal, angelo.fc.oliveira@gmail.com.

Autor/a 2: Vanda de Sousa , Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) — Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) e Laboratório de Investigação Aplicação em Comunicação e Multimédia (LIACOM), Portugal, vsousa@escs.ipl.pt.

Autor/a 3: Ana Varela, Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) — Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), Portugal, avarela@escs.ipl.pt.

Resumo

O serviço público de televisão desempenha um papel fundamental na construção de significados sociais e culturais. Em Portugal, a RTP destaca-se como a estação de serviço público para toda a sociedade, incluindo maiorias e minorias. Foi nas web séries de ficção que a comunidade LGBTQIA+ encontrou uma forma de se fazer ouvir, através da criação de personagens que refletem a sua luta constante. Os resultados alcançados, com base na análise de conteúdo à web série *#CasaDoCais*, aferem que a representação de pessoas de minorias sexuais e/ou de género é feita com base em estereótipos e episódios de discriminação e violência, valores que refletem a realidade portuguesa. Existem ainda arcos narrativos inovadores e que comprovam que a RTP deve continuar a produzir conteúdo sobre a temática LGBTQIA+, de forma a combater preconceitos socialmente estabelecidos e contribuindo para a educação e formação contínua da sociedade portuguesa.

Palavras-Chave: Comunidade LGBTQIA+; Personagens; Representação; RTP; Web Série.

Abstract

Public service television plays a fundamental role in the construction of social and cultural meanings. In Portugal, RTP stands out as the public service station for the whole society, including majorities and minorities. It is in fictional web series that the LGBTQIA+ community has found a way to make itself heard, by creating characters that reflect its continuous fight. The results achieved, based on the content analysis of the *#CasaDoCais* web series, show that the representation of people from sexual and/or gender minorities is based on stereotypes and episodes of discrimination and violence, values that reflect the Portuguese reality. There are also innovative narrative arcs that prove that RTP should continue to produce content on LGBTQIA+ themes, in order to combat socially established prejudices and contribute to the continuing education and training of Portuguese society.

Keywords: Characters; LGBTQIA+ Community; Representation; RTP; Web Series.

1. Introdução

Os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental na perceção da sociedade e sobre determinados grupos sociais. Partindo do princípio de que a cultura mediática é um indicador fiável do nível de aceitação de minorias sociais¹, torna-se relevante averiguar se a sua representação se rege com base na discriminação, no estereótipo ou na construção identitária verídica (Sahin, 2021, p. 216–217).

1 A Declaração das Nações Unidas para as Minorias não apresenta um conceito internacional para o conceito de “minorias sociais”. O termo abrange vários grupos sociais e, uma vez que as minorias num país são as maiorias em outro, torna-se

Os dados referentes à discriminação de pessoas LGBTQIA+ em Portugal indicam que, aproximadamente, metade das situações denunciadas constituem crimes ou incidentes motivados pelo ódio. Os episódios de discriminação ocorrem em diferentes contextos e grupos etários, sendo que, apenas um terço apresentou uma queixa junto das entidades responsáveis, alegando desvalorização, desconhecimento ou descrença no seu papel (ILGA, 2020, p. 3).

A presente investigação² foi realizada tendo em conta a análise de conteúdo, isto é, uma técnica de investigação utilizada para a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação. O seu principal objetivo é alcançar conhecimentos relativos às condições da produção de uma mensagem (Bardin, 1977, pp. 34–37).

A análise de conteúdo divide-se em três fases. A pré-análise é o momento em que se escolhe a obra a analisar, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que organizem e fundamentem a interpretação. Neste caso, foi escolhida a web série *#CasaDoCais*, definidas as personagens a ter em conta (Ema, Jay, Alex e Bea) e os indicadores a analisar, (identificação das personagens, incluindo os seus objetivos e desfechos narrativos; situações de discriminação e/ou violência; e a existência de estereótipos). A segunda fase diz respeito à exploração e análise do material, momento em que se dá a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente. Com base na visualização das duas temporadas da web série selecionada, foi redigido um guião de análise das quatro personagens, tendo em conta os indicadores definidos previamente. Durante a fase de tratamento, inferência e interpretação dos resultados, os dados alcançados com os registos da visualização dos episódios de *#CasaDoCais* são confrontados com o material de dimensão teórica (Bardin, 1977, pp. 95-102).

A relação entre a fundamentação teórica e os dados obtidos atribui sentido à interpretação, que, por sua vez, permite conhecer e entender certas afirmações sobre o tema em destaque, nomeadamente, a representação de personagens LGBTQIA+ na web série *#CasaDoCais* (Bardin, 1977, pp. 34–37).

O atual estudo pretende dar resposta à questão: De que forma a televisão de serviço público português representa a comunidade LGBTQIA+, nomeadamente, a web série *#CasaDoCais*? A investigação pretende averiguar a relação entre o lançamento de web séries da RTP e a representação das pessoas de minorias sexuais e/ou de género; analisar a existência de algum tipo de preconceito, discriminação ou violência contra as personagens de minorias sexuais e/ou de género na web série *#CasaDoCais*; e verificar se as personagens LGBTQIA+ da web série *#CasaDoCais* são representadas com base em estereótipos.

2. Estudos de Representação

A representação é o processo de construção da realidade adaptado à televisão. Assim, aquilo que é transmitido por este meio de comunicação não reflete a génese do mundo real. Desta forma, a relação entre os conceitos de representação e realidade revela-se complexa. Acresce o facto de a identidade social de cada pessoa conferir diferentes interpretações às reproduções da realidade, responsáveis por criar mapas de significados culturais distintos (Barker, 2004, p. 177; Casey et al., 2008, pp. 234–236).

A televisão desempenha um papel importante na disseminação, combate ou reforço de representações sociais. Segundo Bourdieu (1997): “ser é ser-se visto na televisão” (p. 4). Neste meio de comunicação social, a ficção é responsável por representar uma narrativa através de imagens e sons. A televisão tem a capacidade de fazer ver e fazer crer no que se faz ver, isto é, o “efeito do real”: pode criar ideias ou representações da realidade, capazes de exercer efeitos sociais de mobilização (Bourdieu, 1997, pp. 12–15).

desafiante construir uma definição sobre quais os indivíduos que constituem as minorias. Os grupos minoritários seguem um critério em comum: são pessoas sem oportunidade social e sem voz na organização política da sociedade onde estão inseridas e excluídas (Nações Unidas, 2010, pp. 3–4).

2 O presente artigo científico pretende refinar a dissertação intitulada “Representação da comunidade LGBTQIA+ nas séries de ficção nacional da RTP”, realizada para a obtenção do grau de mestre em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

As representações televisivas podem ser realizadas com base em “ideias feitas”, conceitos tradicionais, comuns e aceites por todos, ou tendo em conta o “pensamento subversivo”, que desmonta o que já é conhecido e desafia a reflexão do público. A representação da comunidade LGBTQIA+ enquadra-se na representação subversiva, apresentando a audiência a narrativas centradas em grupos sociais minoritários (Bourdieu, 1997, p. 25–52).

3. Indústria Cultural

A cultura é responsável pela criação de diversos significados. Por sua vez, a criação de sistemas e códigos de significação dão sentido às ações humanas que formam as diferentes culturas. A cultura também impacta a vida das pessoas, nomeadamente, as concepções de subjetividade, identidade, representação, pertença e diferença. O impacto da cultura na construção de identidades sociais reflete-se na linguagem e no significado das práticas sociais, elementos geradores da sensação de representação (Hall, 1997, pp. 16–22; Godoy & Santos, 2014, p. 30).

A televisão tornou-se uma peça fundamental na indústria cultural, funcionando como uma fábrica de produção de cultura popular e padronizada para toda a sociedade e apresentando uma referência de identidade comum (Bulck, 1995, p. 155). A indústria cultural é responsável pela formação de consciência coletiva em sociedades massificadas, oferecendo produtos que satisfazem os indivíduos e tornando-se, assim, num guia de orientação a nível mundial. As produções da indústria cultural refletem o indivíduo social, facilitando a sua identificação com estas obras, habitualmente, associadas ao sentimento de diversão e entretenimento (Adorno, 2009, 11-70).

Através das produções audiovisuais, a televisão abre-se para o mundo, disseminando uma identidade cultural global (Wolton, 2001, p. 77). A partir de 1950, transformou-se no principal meio de comunicação social, pelo facto de possibilitar uma grande diversidade de programas e chegar a um vasto público. Estas características conferiram à televisão um lugar privilegiado relativamente à difusão de cultura (Hall, 1997, p. 17; Ruivo, 2004, pp. 20–21).

A cultura mediática apresenta modelos de identidades étnicas, raciais, sexuais e de género, produzindo parâmetros que definem aquilo que é “bom”, “mau”, “moral” ou “imoral”. A propagação destas referências contribui para a construção de culturas globais que partilham o mesmo meio (Kellner, 2001, pp. 295–298; Ruivo, 2004, p. 8).

4. Televisão, *Streaming*, *Série* e *Web Série*

A história da televisão surge intrinsecamente ligada à evolução tecnológica e às alterações socioculturais. Na Europa, a paleotelevisão estava associada ao regime de monopólio e ao poder do Estado. A neotelevisão surgiu na era da desregulamentação, liderada por grupos mediáticos que concentravam os seus lucros na audiência. A hipertelevisão é consequência das inovações digitais, tecnologias que transmitem o poder de escolha para o público (Lopes, 2009, pp. 13–14).

A criação da internet transformou a forma de fazer e consumir televisão (Miller, 2009, p. 22). A internet passou a funcionar como um canal de comunicação a nível mundial, operando com base nos hábitos de consumo de informação e entretenimento e do comportamento social de cada utilizador digital. A era digital demarca-se pela informação a pedido, isto é, os utilizadores pedem, de forma explícita, aquilo que desejam consumir, quando o quiserem fazer (Negroponte, 1996, pp. 170–180).

Esta ideia reflete o conceito de *streaming*, um modelo de subscrição pago que permite ao utilizador aceder a uma vasta coleção de conteúdos durante um determinado período de tempo. Os serviços *streaming* recorrem a algoritmos e sistemas de recomendação baseados em dados dos próprios clientes, assegurando uma experiência personalizada a todos os subscritores (Lotz, 2017, p. 39; Cardoso, 2023, p. 74).

A fase mais recente da televisão abre um novo mundo de possibilidades, onde a forma como o conteúdo é consumido assume novas características: o ritmo de consumo é acelerado, os programas podem ser visualizados em múltiplos ecrãs e o efeito de transmissão em tempo real está presente. Assiste-se ao aumento do número de

programas televisivos e à multiplicação de personagens, com o objetivo de criar uma televisão de todos para todos. A nova audiência televisiva está associada à interatividade, multimédia e multiplataforma (Negroponte, 1996, pp. 71–81; Rosen, 2005, p. 67; Scolari, 2009, pp. 9–16).

A narrativa está no centro da génese da televisão. Na ficção, as séries são o formato televisivo mais comum. A série de televisão é uma obra dividida em episódios, difundidos com intervalos regulares de tempo. Habitualmente, as séries são compostas por um elenco de personagens com narrativas entrelaçadas e paralelas, sendo que os conflitos estabelecidos no início da narrativa devem ser resolvidos até à conclusão da história (Comparato, 1995; Yorke, 2013, p. 174–178).

Em qualquer série, a narrativa força o protagonista a confrontar as suas necessidades, objetivos e pontos fracos. Para isso, é necessário estabelecer a fundamentação da personagem, de forma a criar conflitos narrativos. Depois da personagem ultrapassar todas as adversidades, a história acaba. No caso das séries, podem existir dois cenários distintos: o potencial máximo da personagem é atingido de forma fugaz ou nunca é alcançado. O protagonista deve alcançar o clímax apenas na resolução da história (Field, 2003, p. 49; Yorke, 2013, p. 189).

O sucesso universal das séries está relacionado com a forma como o espectador procura regressar à sua zona de conforto através da visualização destas obras. A audiência sente-se satisfeita quando se reconhece numa personagem. Deste modo, as séries televisivas correspondem à “necessidade infantil” de ouvir várias vezes a mesma história, evocando sentimentos como o amor, a família e a segurança (Eco, 1989, p. 123).

O surgimento da internet contribuiu para o aumento da produção de conteúdo mediático e deu origem ao formato de web série, que se aproxima da fórmula clássica das séries televisivas, porém, aplicada ao universo de multiplataforma da internet. O conceito surgiu em meados de 1990, nos Estados Unidos da América, quando os próprios consumidores começaram a utilizar as tecnologias digitais com o objetivo de reivindicar o controlo da cultura (Castells, 2002, pp. 52–56; Castells, 2004, p. 15; Yorke, 2013, p. 175; Aeraphe, 2013, p. 16; Monaghan, 2017, p. 83).

A web série caracteriza-se por apresentar episódios de curta duração. Apesar da brevidade da narrativa, abordam histórias complexas e com seriedade, habitualmente associadas ao género de comédia, mas com potencialidades para o drama. O conteúdo das web séries é considerado revolucionário, interativo e diversificado (Monaghan, 2017, pp. 83–84).

4.1. RTP — Radio e Televisão de Portugal

Em 1955, nasceu a RTP — Radiotelevisão Portuguesa, a televisão portuguesa de serviço público, cumprindo o disposto no artigo 1.º do Decreto Lei n.º 4034118³. A criação do Decreto-Lei n.º 4031219⁴ estabeleceu os princípios reguladores enquanto serviço público. Em 2011, foi lançada a RTP Play, uma plataforma de emissões online com um catálogo de conteúdos composto por filmes, séries, documentários, noticiários, espetáculos, conteúdos infantojuvenis e outros programas. A RTP consolidou-se como uma “referência cultural para todos os portugueses”: é de todos e para todos e chega às maiorias e às minorias, afirmando a língua, os valores e costumes de Portugal. A missão da RTP é informar, formar e entreter, afirmando-se como uma “plataforma global de comunicação” (RTP, s.d).

5. Comunidade LGBTQIA+

O movimento LGBTQIA+ surgiu durante o século XX, baseando-se nas noções de identidade, diferença, sexo, género, identidade e expressão de género, orientação sexual, LGBTQIA-fobia e discriminação. O sexo biológico diz respeito aos órgãos genitais externos e internos de cada pessoa. O género é uma construção social que resulta de expectativas criadas com base no sexo biológico e que variam de acordo com o tempo, o espaço e a cultura. A identidade de género diz respeito ao autorreconhecimento de cada um enquanto homem ou mulher, ambos,

³ Disponível em: <https://dre.tretas.org/dre/207984/decreto-lei-40341-de-18-de-outubro>.

⁴ Disponível em: <https://dre.tretas.org/dre/299342/decreto-lei-40312-de-9-de-setembro>.

peessoas transgénero ou não binária. As pessoas cisgénero têm a sua identidade de género alinhada com o sexo biológico, enquanto as pessoas transgénero e não-binárias reconhecem uma diferença entre a identidade de género e o sexo biológico. A expressão de género é qualquer forma de expressão utilizada para manifestar a identidade de género (nome, pronomes, linguagem, roupa). A orientação sexual diz respeito à atração sexual e emocional de uma pessoa em relação a outra. As pessoas heterossexuais sentem-se atraídas por pessoas do sexo oposto enquanto pessoas homossexuais se sentem atraídas por pessoas do mesmo sexo. As pessoas plurissexuais sentem-se atraídas por mais do que um sexo ou género. A assexualidade consiste na ausência de atração sexual por pessoas de ambos os sexos ou géneros (Simões & Facchini, 2005, p. 26; FRA, 2020, p. 9; Saleiro et al., 2022, pp. 11–18).

A LGBTQIA-fobia revela-se através da humilhação e segregação quotidianas, que podem ter lugar em diversos contextos. A discriminação é uma manifestação comportamental do preconceito através do tratamento diferenciado de um determinado grupo de pessoas. Por todo o mundo, elementos da comunidade LGBTQIA+ enfrentam episódios de violência e discriminação em diferentes situações sociais e faixas-etárias. Diversos estudos evidenciam que ainda há um longo caminho a percorrer para alcançar a igualdade de minorias sexuais e/ou de género, sendo que o preconceito continua a ser uma das maiores lutas deste movimento (Simões & Facchini, 2005, p. 26; Santos et al, 2022, p. 3–18; ILGA Portugal, 2020, pp. 6–7).

Em Portugal, a perceção da discriminação situa-se dentro da média da União Europeia: 40% dos inquiridos revelaram ter sido vítimas de episódios discriminatórios no contexto quotidiano e 20% no local de trabalho. Da amostra total, 30% das pessoas revelaram ter sido vítimas de algum tipo de abuso e 5% já sofreu um ataque de violência. Nas escolas, 28% dos jovens entre os 15 e 17 anos escondem a sua identidade sexual e/ou de género, sendo que 60% afirmaram que alguém os apoiou, defendeu e protegeu em situações discriminatórias (ILGA Portugal, 2020, p. 6; FRA, 2020, p. 3).

Na realidade digital portuguesa, o número de mensagens promotoras domina face ao discurso detratador, com 23% de comentários de apoio contra 13% de ódio. As narrativas promotoras destacam o apoio que artistas, meios de comunicação e séries dão à comunidade LGBTQIA+. Existem também mensagens de incentivo à denúncia de comentários preconceituosos e discriminatórios nas redes sociais, promovendo a tolerância, a liberdade e o apoio. Por sua vez, as narrativas detratadoras surgem associadas a utilizadores que se posicionam contra a “ideologia de género” (Natal & Hernández, 2023, pp. 9–22).

6. Análise das Personagens LGBTQIA+ na Web Série *#CasaDoCais*

A primeira temporada de *#CasaDoCais* foi lançada em 2017 e a segunda temporada chegou em 2019. O elenco principal da web série conta com 4 personagens de minorias sexuais e de género, nomeadamente, Ema, Jay, Alex e Bea. À época de estreia, o projeto destacou-se por ser a primeira web série portuguesa abertamente LGBTQIA+, contribuindo para o acesso a uma nova realidade e apresentando problemas transversais para todos os jovens-adultos, recorrendo a uma linguagem atual, crua e cómica (Farinha, 2018; Monteiro, 2018).

6.1. Identificação, Objetivo e Desfecho Narrativos das Personagens

Todas as personagens analisadas de *#CasaDoCais* são personagens principais, isto é, o público acompanha a história audiovisual através do seu ponto de vista. Assim, Ema, Jay, Alex e Bea são responsáveis por criar ação e desenvolver conflito narrativo ao longo da trama (Seger, 2010, pp. 213–214; Yorke, 2013, p. 7).

As quatro personagens são membros da comunidade LGBTQIA+. Em *#CasaDoCais*, Ema, Jay e Alex identificam-se como homossexuais, isto é, sentem atração física e sentimental por pessoas do mesmo sexo. Bea é bissexual, por isso, sente-se atraída por mais do que um sexo ou género. Estes conceitos são mencionados pelas personagens no início da narrativa e demonstrados ao longo dos episódios, através dos relacionamentos desenvolvidos (Santos et al, 2022, p. 12).

As interações e os conflitos que ocorrem durante o desenvolvimento da história contribuem para a criação de personagens realistas e multidimensionais (Field, 2003, p. 48). A essência da personagem é construída com base

no seu objetivo dramático, que se transforma em motivação e ação rumo ao alcance do seu desejo, momento em que se dá o desfecho narrativo (Seger, 2010, p. 178).

Ema muda-se do Entroncamento para Lisboa, onde passa a viver com os seus amigos. O seu principal objetivo é encontrar novas oportunidades profissionais e pessoais. Ao longo dos vários episódios, Ema encontra dificuldades em encontrar trabalho enquanto se descobre a um nível pessoal profundo. Durante a temporada, Ema é abordada várias vezes por outras raparigas, mas não se consegue envolver com nenhuma delas devido aos seus problemas de confiança e autoestima: este é o conflito interno da personagem, que tem lugar quando a mesma questiona as suas ações e pensamentos (Seger, 2010, p. 187). Com o culminar da narrativa, Ema consegue atingir os seus objetivos, comprovando a transformação e evolução da personagem: a sua insegurança transforma-se em confiança — consegue um trabalho estável em Lisboa, assume a sua homossexualidade aos pais e constrói um relacionamento saudável com Bea. O *coming-out* faz parte do desenvolvimento narrativo de Ema e revela-se um processo longo e fundamental na vida de pessoas LGBTQIA+, composto por seis fases distintas: reconhecimento, autoaceitação, identidade, tolerância, respeito e orgulho (Cass, 1979, pp. 222–234).

Jay realiza alguns trabalhos de maquilhagem, na esperança de se conseguir tornar um maquilhador profissional. Em simultâneo, o jovem deseja construir uma relação amorosa com outro rapaz. Ao longo da narrativa, Jay confessa que não precisa de um rótulo para se definir enquanto pessoa: esta ambiguidade está relacionada com o conceito de ser *queer*, uma forma de estar que não aspira à norma social. A personagem envolve-se numa relação amorosa que termina de forma dramática, onde Jay chega a ser vítima de violência física e psicológica. No final da narrativa, a personagem atinge, parcialmente, os seus objetivos: trabalha profissionalmente enquanto maquilhador, mas não conseguiu desenvolver uma relação amorosa com sucesso.

Alex vangloria-se por ter vários parceiros sexuais. Porém, com o desenvolvimento da narrativa, admite que os encontros fugazes deixaram de ser aliciantes. O jovem lamenta-se por não conseguir criar uma relação séria e esse torna-se o seu objetivo narrativo. Esta questão torna-se pertinente, tendo em conta que a “tríade heterossexualidade-casamento-filiação” permanece como a única referência a nível social e cultural: a visibilidade e o aprofundamento desta temática são uma oportunidade para demonstrar novas formas de relacionamentos (Nascimento et al., 2015, p. 553). A paixão que sente pelo meio musical é outro desejo que pretende alcançar. Com a conclusão da trama, Alex consegue lançar duas músicas, iniciando a sua carreira musical, porém, não consegue estabelecer uma relação amorosa com outro rapaz.

Bea procura uma casa para viver em Lisboa. Ao longo da narrativa, a personagem aproxima-se de Ema, ajuda-a a assumir a sua sexualidade e acaba por se apaixonar pela amiga. O momento de *coming-out* é importante para o desenvolvimento das vidas de pessoas LGBTQIA+: a sua aceitação resulta em conceções positivas sobre si próprias e no aumento da autoestima (Coleman, 1982, p. 473). Bea consegue alcançar os seus objetivos iniciais: encontra uma casa para viver em Lisboa e confessa a paixão que sente por Ema, iniciando a única relação bem-sucedida da narrativa.

6.2. Verificação da Existência de Algum Tipo de Discriminação e/ou Violência

A discriminação e violência contra pessoas em função da sua orientação sexual, identidade ou expressão de género e características sexuais são uma realidade mundial. Historicamente, o preconceito contra minorias sexuais e de género reflete e acompanha a invisibilidade das pessoas LGBTQIA+ (ILGA Portugal, 2020, p. 6; Saleiro et al., 2022, p. 15).

O conceito de LGBTQIA-fobia representa o “medo irracional” das pessoas heterossexuais relativamente às pessoas *queer*. Esta ideia está assente no conceito de cisheteronormatividade, isto é, a estigmatização de qualquer forma não-heterossexual e não-cisgénero de comportamento, identidade ou relacionamento, colocando pessoas heterossexuais e cisgénero como norma social. Este comportamento ganha forma através de linguagem obscena, insultos homofóbicos e transfóbicos, em espaços públicos, profissionais, educacionais e digitais e reflete-se em violência física, verbal e psicológica contra a comunidade LGBTQIA+ (Simões & Facchini,

2005, p. 26; Saleiro et al., 2022, pp. 15-18). Por estas razões, é importante refletir a forma como estas situações são representadas na web série *#CasaDoCais*.

Ema é vítima de um episódio de assédio sexual por parte de um homem numa discoteca⁵. Este episódio de violência por parte de uma pessoa desconhecida da vítima através de linguagem homofóbica e transfóbica reflete os resultados de discriminação denunciados em Portugal⁶ (ILGA, 2020, pp. 16–27). Durante esta situação, Ema, de cabelo curto e rapado, utilizava calças de ganga e uma camisola larga: estas características estão relacionadas com a expressão de género da personagem, isto é, a forma estética como ela se apresenta. Porém, sempre que alguém não se comporta em conformidade com o seu sexo biológico e todas as normas culturalmente estabelecidas, pode enfrentar situações de discriminação, estigma ou exclusão social (Saleiro et al., 2022, p. 11). O facto de Ema, uma mulher, se apresentar com roupas e características que socialmente são associadas a pessoas do sexo masculino, é motivo de estranheza por parte do agressor. No trabalho, Ema ouve diversos comentários negativos dos colegas de trabalho⁷. Os insultos homofóbicos realizados pelas personagens refletem a discriminação no local de trabalho⁸ sentida por pessoas LGBTQIA+, que interfere negativamente com a satisfação laboral⁹ (ILGA, 2020, p. 22; FRA, 2020, pp. 31–33; Saleiro et al., 2022, p. 28).

Jay é alvo de discriminação num espaço público e durante o dia¹⁰. Os insultos proferidos de natureza homofóbica correspondem a 67% das denúncias registadas em Portugal (ILGA, 2020, p. 27). Ao longo da narrativa, a personagem imagina que é insultado por um eletrodoméstico¹¹. Este episódio relembra diversas situações de discriminação e violência de que a personagem foi vítima, revelando a dimensão do impacto psicológico¹² desta problemática social (ILGA, 2020, p. 28). A estigmatização social associada a pessoas LGBTQIA+ contribui para um mal-estar psicológico que conduz a problemas como ansiedade, nervosismo, dificuldade de concentração, perturbação do sono, medo e insegurança, maior risco de desenvolver perturbações do foro mental associadas à depressão, ansiedade e stress pós-traumático (Saleiro et al., 2022, pp. 20–169). Na sua festa de aniversário, Jay é alvo de violência verbal e física por parte do namorado¹³. Este comentário de cariz homofóbico e transfóbico utiliza a expressão de género de Jay para o insultar, ou seja, a forma como a personagem se autorreconhece a nível pessoal e profundo. Jay é uma pessoa do sexo masculino, homossexual que se identifica com características associadas ao género feminino: utiliza cabelo comprido loiro, maquilha-se e usa colares reluzentes e roupas coloridas (Saleiro et al., 2022, p. 11). A narrativa apresentada demonstra que o rapaz com quem Jay manteve uma relação ao longo de vários episódios sofre de um estigma interno relativamente à sua orientação sexual, expresso

⁵ Enquanto dança com as amigas, um homem aproxima-se de Ema e apalpa os seus seios: “— Estava só a ver se eras gajo ou gaja.”

⁶ 50% das situações de discriminação ou violência denunciadas foram realizadas por apenas uma pessoa. Na maioria das situações denunciadas (40%), os autores de discriminação ou violência são desconhecidos para a vítima ou testemunhas. Em 67% dos casos, a discriminação acontece através de insultos ou linguagem homofóbica ou transfóbica (ILGA, 2020, pp. 16–27).

⁷ “— Não é fácil para uma pessoa assim ter filhos, não é?”; “— Toda a gente te achou um bocado estranha por seres... tu sabes não é... mas agora, eu sei que tu és fixe!”; “Eu não tenho nada contra os L’s.... B’s... T’s... mas, bichas é que não! Nada contra, desde que não venham para cima de mim”.

⁸ O local de trabalho foi denunciado em 7% dos casos de discriminação (ILGA, 2020, p. 22).

⁹ Em Portugal, uma em cada cinco pessoas LGBTQIA+ sentiu-se discriminada no local de trabalho ou a procurar emprego; 30% já sentiram de forma constante ou muito frequente uma atitude geral de rejeição no local de trabalho por serem LGBTQIA+; 40% das pessoas não revelaram a sua identidade sexual a nenhum colega e 58% referiram que raramente ou nunca alguém as apoiou, defendeu ou protegeu no local trabalho (FRA, 2020, pp. 31–33).

¹⁰ Um homem insulta Jay verbalmente: “— Estás a olhar para onde, ó paneleiro? Eu não ando aqui nesse jogo das espadinhas como vocês!”

¹¹ Imagina que o frigorífico o insulta: “— Paneleiro de merda.”

¹² Relativamente ao impacto resultante de episódios de discriminação ou violência LGBTQIA+, as denúncias portuguesas referem a dimensão psicológica em dois terços das situações (68%), tendo sido referida como bastante afetada 43% das vezes e nada afetada em 3% das vezes (ILGA, 2020, p. 28).

¹³ Durante o convívio com vários amigos e conhecidos, Jay tenta interagir com o seu namorado em público, mas o rapaz rejeita-o e nega qualquer relacionamento: “— Ele está sempre dando em cima de mim. Ele ou ela.”

através de homofobia internalizada, isto é, atitudes sociais e negativas para a própria pessoa, causando impacto psicológico aos membros da comunidade LGBTQIA+ (Oliveira & Nogueira, 2010, p. 39; Saleiro et. al, 2022, p. 11).

Jay e Alex são alvo de discriminação coletiva no espaço digital¹⁴. Esta situação é um exemplo de discurso de ódio contra pessoas LGBTQIA+, isto é, a utilização de expressões negativas divulgadas publicamente, neste caso, na internet (Saleiro et al., 2022, p. 170). Em Portugal, 20% das vítimas explicam que as ameaças e os insultos de que foram alvo ocorreram através das redes sociais (ILGA, 2020, p. 25).

6.3. Utilização de Estereótipos

O estereótipo é uma ideia socialmente generalizada sobre um conjunto de pessoas que não se revela verdadeiro para todos os membros do grupo. É um aglomerado de conceções sobre traços de personalidade e atributos físicos assumidos como verdadeiros para um determinado grupo social (Gahagan, 1980, p. 70; Atkinson et al., 1983, pp. 247–248). O estereótipo associado aos membros da comunidade LGBTQIA+ tem como base o conceito de corpo, uma ideia coletiva que, para além das estruturas biológicas, é formada e influenciada por tudo o que a rodeia (Martins, 2016, p. 372).

A maioria dos estereótipos associados a mulheres LGBTQIA+ surgem relacionados à ideia de mulher “masculinizada”, que veste roupas “masculinas”, usa cabelo curto e não preza a sua “feminilidade”. Habitualmente, a sociedade não conhece mulheres “femininas” como mulheres LGBTQIA+. Associado aos homens LGBTQIA+, surge o estereótipo de homem efeminado, que apresenta traços “femininos” na forma de falar, vestir e agir. No entanto, a sociedade não reconhece a masculinidade em homens LGBTQIA+ (Martins, 2016, pp. 375–378).

Ema é uma personagem homossexual que utiliza roupas largas e cabelo curto, pintado de azul, cor habitualmente associada ao sexo masculino (Cerrato, 2012, p. 11). Ema é representada de forma estereotipada. Por outro lado, Bea não é representada através de um estereótipo: é uma personagem bissexual que utiliza roupa colorida e “feminina”, maquilhagem e cabelo comprido.

Jay e Alex são representados com base no estereótipo de homem efeminado. Jay é um rapaz homossexual que utiliza roupas “femininas”, maquilhagem e cabelo comprido e pintado. A forma como se comporta e comunica também apresenta traços mais “femininos”. Alex, por sua vez, utiliza roupa “masculina” e não usa maquilhagem, apesar de usar cabelo comprido. Os seus comportamentos e formas de comunicar revelam características “femininas”, incluindo as suas atuações enquanto *drag queen*. Ao longo do arco narrativo da personagem, Alex é confrontado com a possibilidade de poder ser vítima de doenças sexualmente transmissíveis, outro estereótipo fortemente associado a pessoas homossexuais.

7. Considerações Finais

As normas sociais coordenam a sociedade contemporânea, assim como os princípios culturais definem e estruturam o que é aceitável. A sociedade ocidental é baseada em padrões cisheteronormativos que interpretam qualquer forma de diversidade sexual e de género com estranheza e preconceito (Melo, 2020, pp. 4–12).

A televisão destaca-se por ser um meio de comunicação de massas, responsável por transmitir imagens que se tornam regulares, contínuas e aceitáveis para o público. Assim, as representações da realidade alteram-se e transformam-se com a televisão, responsável por revelar factos desconhecidos e ampliar os horizontes do público (Bulck, 1995, p. 155).

No mundo contemporâneo, a televisão assume primordial importância na construção de significados e sentidos de leitura do mundo real. Desta forma, desempenha o papel de elo social, aproximando os cidadãos através de

14 Depois de produzirem uma sessão fotográfica provocadora e partilharem os resultados na internet, os dois rapazes são alvo de comentários homofóbicos: “— Paneleiros de merda. Deviam morrer com um ferro de engomar enfiado no cu e outro na garganta.”

uma interpretação geral do quotidiano. Enquanto meio de comunicação de massas, fornece orientações de interpretação e apresenta modelos a seguir nas categorias sociais.

No que diz respeito à relação entre o lançamento de web séries da RTP e à representação das pessoas de minorias sexuais e/ou de género, verifica-se que, desde 2017, ano de criação da RTP Lab, foram realizadas oito web séries com narrativas e personagens de minorias sexuais e/ou de género. 2017 foi o ano com maior incidência relativamente ao número de projetos com temática LGBTQIA+, somando um total de três, com *APaixonados*, *Subsolo* e *#CasaDoCais* (Temporada 1). 2019 e 2022 surgem em segundo lugar: 2019, com *Inquilinos* e *#CasaDoCais* (Temporada 2); 2022, com *Nem a Gente Janta* e *Rui*. 2018 e 2021 ocupam o terceiro lugar, registando o lançamento de uma web série em cada ano, respetivamente, *Frágil* e *5Starz*. Em 2020 não houve registo de qualquer lançamento de web séries com personagens de minorias sexuais e/ou de género.

Torna-se evidente que 2017 se destacou como o ano em que foram lançadas mais narrativas inovadoras. Com o passar dos anos, assistiu-se a uma diminuição de web séries de ficção com temáticas LGBTQIA+. Inclusivamente, em 2020, ano em que a pandemia da COVID-19 afetou as produções audiovisuais, não se registou qualquer projeto voltado para as minorias sexuais e/ou de género. Percebe-se, então, que o crescimento do mercado de *streaming* em Portugal não reflete diretamente a representação da comunidade LGBTQIA+ nas web séries produzidas pela RTP.

Analisando os episódios de preconceito, discriminação ou violência contra as personagens de *#CasaDoCais*, torna-se evidente que Jay é a personagem que mais vezes sofre com estas situações, registando um total de quatro. A personagem reflete os dados de discriminação LGBTQIA+ em Portugal, que concluem que pessoas do sexo masculino e homossexuais são quem mais vezes sofre destas situações. Ema contabiliza dois episódios do mesmo género, refletindo os dados estatísticos portugueses, onde as mulheres são o segundo sexo ou género com maior registo de queixas e as pessoas lésbicas surgem em terceiro lugar. Alex regista um episódio de discriminação, contrariando as estatísticas portuguesas que colocam em primeiro lugar as denúncias de homens e pessoas homossexuais. Bea não é vítima de qualquer situação de preconceito, discriminação ou violência ao longo da narrativa analisada. Em Portugal, as pessoas bissexuais surgem no fundo da tabela das denúncias recebidas (ILGA, 2020, pp. 14–15).

Na sua maioria, as web séries analisadas acompanham as tendências que se verificam na realidade portuguesa: os homens gays são quem mais vezes são alvo de episódios de preconceito, discriminação ou violência, seguindo-se as mulheres lésbicas e, por fim, as pessoas bissexuais.

Relativamente à representação com base em estereótipos, conclui-se que Ema, Jay e Alex são personagens construídas de acordo com ideias pré-estabelecidas e generalizadas sobre a comunidade LGBTQIA+. Ema, uma rapariga homossexual, é vista como uma mulher “masculinizada”, que veste roupas “masculinas”, isto é, camisolas e calças largas que não dão forma ao seu corpo, e usa cabelo curto e colorido. A personagem não preza a sua “feminilidade”, ideia habitualmente associada a mulheres lésbicas. Jay e Alex são dois rapazes homossexuais e ambos são representados de acordo com o estereótipo associado ao homem “afeminado”, isto é, que apresenta características “femininas”. Jay utiliza cabelo comprido e colorido, veste roupa justa e brilhante e usa maquilhagem. Alex também usa cabelo comprido, faz drag, envolve-se sexualmente com diferentes parceiros e é confrontado com a possibilidade de ser infetado com doenças sexualmente transmissíveis. A forma como os estereótipos são tão evidentes na representação das personagens torna-as mais propícias para diversas situações de discriminação e violência LGBTQIA+.

Por sua vez, Bea é representada sem recurso a estereótipos: é uma rapariga bissexual que utiliza cabelo comprido, roupa justa e colorida. A forma como a personagem é representada não coloca a sua orientação sexual em evidência para a sociedade, por isso, é a única personagem LGBTQIA+ analisada que não sofre nenhum tipo de discriminação ou violência. Este tipo de abordagem comprova que há espaço para narrativas inovadoras na RTP, escapando às formas tradicionais de abordar temáticas relacionadas com a comunidade LGBTQIA+.

#CasaDoCais destaca-se por transformar pessoas LGBTQIA+ em protagonistas das suas próprias narrativas fictícias. A representação da comunidade LGBTQIA+ no espaço televisivo, deve ser realizada de forma assertiva, contribuindo para diminuir estereótipos e, sucessivamente, situações de discriminação e violência. Representar uma minoria social é dar visibilidade à existência de pessoas que não vivem segundo as normas padronizadas pela sociedade e cultura e, por isso, não se relacionam com aquilo que habitualmente existe a nível mediático. Para dar resposta a esta lacuna, as representações estabelecidas devem incluir questões como os sentimentos, os desejos, os medos e os sonhos destas pessoas. A representação é sobre dar voz e poder a quem necessita e, para isso, a atenção deve voltar-se para os membros desta minoria. Enquanto as pessoas LGBTQIA+ não forem tratadas com cuidado, reflexão e respeito, a igualdade e diversidade sociais nunca serão alcançadas.

Referências

- Aeraphe, G. (2013). *Web séries: criação e desenvolvimento*. Belo Horizonte.
- Atkinson, R., & Hilgard, E. (1983). *Introduction to psychology*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barker, C. (2004). *The SAGE dictionary of cultural studies*. Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão* (M. S. Pereira, Trans.). Celta.
- Bulck, J. (1995). The selective viewer — defining (Flemish) viewer types. *European Journal of Communication*, 10(2), 147–177.
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação*. Editora Mundos Sociais.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Lewis, J. (2008). *Television studies: The key concepts*. Routledge.
- Cass, V. C. (1979). Homosexual identity formation. *Journal of Homosexuality*, 4(3), 219–235.
- Castells, M. (2002). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura, Volume 1* (J. Oliveira & G. Cardoso, Eds.; A. Lemos & R. Espanha, Trans.). Lisboa.
- Castells, M. (2004). *A galáxia da Internet — Reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade* (R. Espanha, Trans.; J. Oliveira & G. Cardoso, Eds.). Lisboa.
- Coleman, E. (1982). Developmental stages of the coming-out process. *American Behavioral Scientist*, 25(4), 469–482.
- Comparato, D. (1995). *Da criação ao roteiro*. Editora Rocco.
- Eco, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana* (A. Bernardini & H. Andrade, Trans.). Editora Nova Fronteira.
- Farinha, R. (2018). “#CasaDoCais”: a nova série da RTP que está a gerar polémica mesmo antes de estrear. *NiT*. <https://www.nit.pt/cultura/casa-cais-nova-serie-rtp>
- Field, S. (2003). *The definitive guide to screenwriting*. Ebury Press.
- Gahagan, J. (1980). *Comportamento interpessoal e de grupo*. Zahar Editores.
- Godoy, E., & Santos, V. (2014). Um olhar sobre a cultura. *Educação em Revista*, 30(3), 15–41.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação e Realidade*, 22(2).
- ILGA Portugal. (2020). *Relatório Anual 2019: Discriminação contra pessoas LGBTI+*. https://ilga-portugal.pt/ficheiros/pdfs/observatorio/ILGA_Relatorio_Discriminacao_2019.pdf



- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. EDUSC.
- Kurdek, L. A. (1998). Relationship outcomes and their predictors: Longitudinal evidence from heterosexual married, gay cohabiting, and lesbian cohabiting couples. *Journal of Marriage and the Family*, 60, 553–568.
- Lopes, F. (2009). Estudos televisivos: Perspectivas diacrónicas. *Comunicação e Sociedade*, 15, 7–27.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing.
- Martins, F., Romão, L., Lindner, L., & Reis, T. (2010). *Manual de comunicação LGBT*. ABGLT — Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais.
- Martins, L. (2016). Homossexualidade e corpos estereotipados. *RELACult*, 2, 370–380.
- Melo, M., Bota, P., & Santos, J. (2020). Diferenças, discriminações e desigualdades: Estudos sobre minorias sexuais. In M. Barros & A. Gato (Eds.), *Desigualdades*. Publicações do Cidehus. <https://books.openedition.org/cidehus/13577>
- Monaghan, W. (2017). Starting From ... Now and the web series to television crossover: An online revolution? *Media International Australia*, 164(1), 82–91.
- Monteiro, R. (2018). Dentro desta casa só entram tabus — e esta série vai pô-los a nu. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/01/15/p3/noticia/dentro-desta-casa-so-entram-tabus--e-esta-serie-vai-polos-a-nu-1799300>
- Nações Unidas. (2010). *Direitos das Minorias: Normas internacionais e orientações para a sua aplicação*. https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/MinorityRights_sp.pdf
- Nascimento, G., Comin, F., Fontaine, A., & Santos, M. (2015). Relacionamentos amorosos e homossexualidade. *Temas em Psicologia*, 23(3), 547–563.
- Natal, D., & Hernández, J. (2023). Discurso de ódio e orgulho LGBTQI+ no debate digital. *LLYC IDEIAS*.
- Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. Caminho da Ciência.
- Oliveira, J., & Nogueira, C. (2010). Desafiar o futuro. In *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género*. Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.
- Rosen, C. (2005). The age of egocasting. *The New Atlantis: Journal of Technology and Society*, 7, 51–65.
- RTP. (n.d.). História. <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia>
- RTP. (n.d.). Missão. <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao>
- RTP. (n.d.). RTP Lab: O que é? <https://media.rtp.pt/rtplab/o-que-e/>
- RTP. (n.d.). RTP Play: Ajuda. <https://media.rtp.pt/ajuda>
- Ruivo, M. (2004). *Repensar a televisão: Uma visão positiva sobre o papel da televisão como elo social, veículo de cultura e espaço de lazer*. Labcom.
- Sahin, S. (2021). Coming out: The role of journalism in social exclusion of LGB people. *Journalism*, 22(1), 215–230.
- Saleiro, P., Ramalho, N., Menezes, M., & Gato, J. (2022, April). *Estudo nacional sobre necessidades das pessoas LGBTI e sobre a discriminação em razão da orientação sexual, identidade e expressão de género e características sexuais*. Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. Retrieved from <https://www.cig.gov.pt/wp->



[content/uploads/2022/05/Estudo_necessidades_pessoas_LGBTI_discrimina_orienta_sexual_id_express_genero_caracteristicas_sexuais.pdf](#)

Santos, A., Santos, A., Gusmano, B., Silva, L., Esteves, M., Pérez, P., & Motterle, T. (2022). *INTIMATE and beyond: LGBTQI+ 2014–2022*. Centro de Estudos Sociais.

Scolari, C. A. (2009). The grammar of hypertelevision: An identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28–50. <https://doi.org/10.1080/10511440902874728>

Seger, L. (2010). *Making a good script great*. Silman-James Press.

Simões, J., & Facchini, R. (2009). *Na trilha do arco-íris: Do movimento homossexual ao LGBT*. Fundação Perseu Abramo.

Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação* (V. Anastácio, Trans.). Difusão Editorial.

Yorke, J. (2013). *Into the woods: How stories work and why we tell them*. Penguin Books.

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar. **Revisão por Pares:** Dupla revisão anónima por pares.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](#), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Fake Accounts: mediatização e identidade na cultura da virtualidade real ***Fake Accounts: mediatization and identity in the real virtuality culture***

[10.29073/naus.v7i2.910](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.910)

Recebido: 29 de maio de 2024.

Aprovado: 13 de julho de 2024.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor:a/: Silvia Frota , Universidade de Lisboa, Portugal, silviafrota@letras.ulisboa.pt.

Resumo

Vivemos em sociedades mediatizadas: o desenvolvimento das tecnologias de comunicação tem levado à transformação, em maior ou menor grau, de instituições sociais basilares, como a família, o trabalho, a religião, entre tantas outras. Em tal cenário, as relações interpessoais modificam-se, assim como as visões de mundo, os modos de estar e viver em sociedade, o sentimento de pertença, a percepção de si e do outro. Neste artigo, interessa-nos perceber que espaço é este que hoje habitamos e que papel os média desempenham nele, assim como refletir sobre os processos de construção discursiva das identidades neste novo contexto a partir de uma reflexão sobre o romance *Fake Accounts*, de Lauren Oyler. O enquadramento teórico-metodológico adotado é o dos Estudos Culturais e dos Estudos de Média e Comunicação.

Palavras-Chave: Cultura Digital; Identidades; Literatura Contemporânea; Mediatização; Novos Média.

Abstract

We live in mediatized societies: the development of communication technologies has led to the transformation, to a greater or lesser extent, of basic social institutions, such as family, work, religion, among many others. In such a scenario, interpersonal relationships change, as well as worldviews, ways of being and living in society, the feeling of belonging, the perception of oneself and the other. In this article, we are interested in understanding the space we inhabit today and the role the media play in it, as well as reflecting on the processes of discursive construction of identities in this new context based on a reflection on the novel *Fake Accounts*, by Lauren Oyler. The theoretical-methodological framework adopted is that of Cultural Studies and Media and Communication Studies.

Keywords: Contemporary Literature; Digital Culture; Identities; Mediatization; New Media.

1. Introdução

Neste início de século XXI, em que a pandemia da covid veio reforçar aquilo que a crise climática já havia ressaltado, isto é, o fato de vivermos num mundo globalizado e interdependente, a hiperconexão tornou-se regra nas sociedades ocidentais modernas. Em simultâneo — em parte como causa, em parte como consequência —, uma enorme estrutura de rede foi sendo construída, promovendo novos sistemas de informação e comunicação que, com a convergência digital, ganharam ainda mais velocidade e abrangência. Não parece, portanto, exagero afirmar que tais desenvolvimentos têm promovido transformações significativas em nosso modo de ser, estar e viver em sociedade.

Esse é o universo da personagem principal do romance *Fake Accounts*, de Lauren Oyler, publicado em 2021. Produtora de conteúdos digitais e internet-dependente, acaba por descobrir que seu atual namorado é uma celebridade no mundo *online* das teorias da conspiração. Acompanhar a protagonista em seu quotidiano permite-nos refletir sobre o momento atual, marcado por uma drástica transformação das nossas estruturas de comunicação, em geral, e dos média, em particular. Na mesma medida, é possível refletir sobre a complexidade dos processos de construção de identidades nas sociedades mediatizadas de hoje.

A cultura digital, tanto em seu potencial de emancipação e liberdade como de controle e vigilância, atravessa todo o romance, com especial foco na realidade americana imediatamente após a tomada de posse do agora ex-presidente Donald Trump. Perceber melhor as mudanças promovidas pelo digital e seu impacto cultural torna-se premente na atualidade, marcada por tantas clivagens, e condição *sine qua non* para o exercício da cidadania, daí a relevância do presente debate (Schmidt & Cohen, 2013). Mais do que a realidade virtual, que parece indicar uma contraposição entre o virtual e a realidade pura e dura, a expressão proposta por Castells (2007) — “virtualidade real” — evidencia a realidade do virtual.

Em consonância com Thompson (2004), em sua afirmação de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é indissociável da constituição daquilo a que chamamos hoje de modernidade, interessa perceber que espaço é esse que hoje habitamos e que papel (ou quais papéis) os média desempenham. Importa, ainda, perceber se e como os processos de construção discursiva das identidades se modificam, atribuindo ou não maior poder de agência ao indivíduo, por exemplo.

Para responder às questões acima apontadas, adotamos o enquadramento teórico-metodológico oferecido pelos Estudos Culturais e pelos estudos da Comunicação e dos Média. Nosso ponto de partida consiste na reflexão sobre o contexto social atual a partir da ideia de sociedade em rede, proposta por Castells (2011), explorando especialmente as transformações do espaço e a falácia da contraposição entre real e virtual. O impacto do desenvolvimento de novos sistemas de informação e comunicação é também explorado, com destaque para o conceito de mediatização, na versão proposta por Hjarvard (2013) entre outros (cf. Schulz, 2004, Krotz, 2007, Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015, Figueiras, 2017, Hepp, 2020). Ainda na perspectiva teórica, as noções de identidade e identificação são resgatadas e analisadas à luz da atual conjuntura social, marcada pela proliferação dos ecrãs e da cultura digital (Turkle, 1999; Santaella, 2013).

Partimos, a seguir, para a análise do romance de Oyler em busca de elementos que ilustrem, desafiem ou suportem as indicações que a análise teórica nos oferece. Embora se trate, obviamente, de obra de ficção, a autora resgata o momento atual, refletindo sobre o contexto político e cultural que caracteriza o quotidiano das sociedades contemporâneas. A ideia de verossimilhança, construída ficcionalmente, representa espaços de possibilidades de ação e atuação reais e, ao mesmo tempo, de escolhas elaboradas e conscientes — daí seu interesse para a reflexão. Não se trata, como é óbvio, de comprovar ou refutar uma hipótese geral, mas sim de refletir, a partir de um elemento de análise — neste caso, um romance contemporâneo — sobre aquilo que a teoria nos deixa entrever. Por fim, concluímos esta reflexão com o mapeamento de pistas que indiquem possíveis desdobramentos dos processos de mediatização e de construção identitária. Pretendemos, assim, oferecer um contributo para a reflexão sobre o atual cenário mediático e suas repercussões no dia-a-dia das sociedades europeias contemporâneas.

2. Virtualidade Real, Mediatização e Identidade

Ao contrário do que pode parecer na linguagem quotidiana, o virtual não é o contrário do real, sua negação, ou seja, não está fora dele. É, sim, elemento constituinte da realidade que vivenciamos em nosso dia-a-dia. Cada vez mais — de modo mais incisivo e com maior frequência —, o virtual se faz presente. Num ambiente marcado pela expansão dos sistemas mediáticos, acentuadamente mais interativos, onnipresentes, interligados e diversificados, a virtualidade real, na expressão de Castells (2007, p.XXIX) parece melhor caracterizar o momento presente. Para o autor, a cultura da virtualidade real é aquela que caracteriza a sociedade em rede (Castells, 2011, pp. 488–492).

Partindo do pressuposto de que não há uma realidade *a priori* — única e singular —, mas sim a nossa percepção dela, construída a partir da interpretação de signos, uma vez que só podemos interagir com essa ideia de realidade a partir da construção de significados, sempre mediada pela linguagem, a oposição entre o real e virtual parece perder sentido, ou seja, o real não é assim tão real — concreto, dado, indiscutível, indisputável — como pode parecer. Enfim, o que se deseja aqui é destacar a perspectiva real do virtual, sem negar, como é óbvio, as

possibilidades de invenção e imaginação, que, aliás, fazem parte tanto do virtual como das nossas versões de realidade.

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, o espaço que o virtual ocupa em nossas vidas se expande. Em simultâneo, a noção de espaço-tempo se transforma. Já não circulamos apenas por “espaços de lugares”, mas também por “espaços de fluxos”, como propõe Castells (2011). Partindo de uma definição de espaço, sob a ótica da teoria social, como “suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado” (p. 535), o autor propõe uma distinção entre os espaços de contiguidade, ou seja, o espaço de lugares, e uma nova estrutura global de espaço, constituída a partir de fluxos, ou seja, de movimentos dentro de uma rede composta por nós e fisicamente dispersa, o espaço de fluxos.

Essa conjugação entre espaço de lugares e espaço de fluxos, assim como a transformação da noção de tempo, indissociável da compreensão do espaço, é uma das características das sociedades em rede, destacadas por Castells (2011) em sua caracterização da “era da informação”. A sociedade industrial, com sua matriz hierárquica de poder centralizado e a valorização do tempo cronológico das linhas de produção, dá lugar à sociedade da informação, com sua estrutura de poder difusa e descentralizada, e uma nova noção de tempo atemporal, como refere o autor: “(c)om efeito, a transformação do tempo sob o paradigma das tecnologias de informação, e delineado pelas práticas sociais, é um dos fundamentos da nossa nova sociedade, irremediavelmente ligada ao surgimento do espaço de fluxos” (p. 557).

Bom exemplo dessa mudança de paradigma na compreensão do espaço-tempo são os média: dos meios de comunicação de massas (comunicação de um para muitos, tradicionalmente centralizada e síncrona) para o universo das redes sociais (comunicação de muitos para muitos, predominantemente descentralizada e assíncrona). Como sempre, não se trata de uma substituição, mas sim de coexistência e articulação entre modelos muitas vezes concorrentes — no caso dos média, com uma tendência crescente de valorização do espaço de fluxos e do tempo atemporal.

O atual estágio de desenvolvimento dos sistemas de comunicação, informação e média, para os quais convergem as diferentes modalidades de comunicação humana (escrita, oral e audiovisual) que se manifestam em “formas culturais de expressão e experiências pessoais”, faz da virtualidade uma “dimensão essencial” da realidade (Castells, 2011, p. LV). Nessa relação simbiótica entre comunicação, tecnologia e cultura, esta última também se transforma, dando lugar àquilo que Castells chama de cultura da virtualidade real (pp. 431–4).

Em diferentes graus, essa nova cultura parece constituir o cenário comum às sociedades europeias contemporâneas. Cada vez mais, organizamos as diferentes esferas das nossas vidas sobre esse tecido complexo: o exercício da cidadania, as práticas de educação/ensino, o trabalho, as relações pessoais são vividas nesse ambiente real e virtual, em espaços de lugares e de fluxos, entre o tempo cronológico e o tempo atemporal.

Na sociedade da informação, estruturada por múltiplas redes digitais de comunicação, os dados se transformam em recurso essencial — não por acaso, os mesmos já foram comparados ao petróleo como símbolo de valor econômico em uma muito citada reportagem da revista britânica *The Economist* (“The World’s Most Valuable Resource Is No Longer Oil, but Data”, 2017). A produção, a circulação e o acesso a dados (informação) se traduzem em relações de poder, exercício de cidadania, promoção de justiça social etc. — daí a centralidade dos estudos dos meios de comunicação para se analisar e compreender as sociedades de hoje.

Segundo Castells (2013), o poder, na sociedade em rede, é o poder da comunicação. Este se manifesta a partir da perspectiva do convencimento, mais do que da demonstração de força, e materializa-se no poder de ligar-se em rede, no poder que advém da rede, no poder exercido em rede e no poder de criar redes (p. 80–83) — e eu acrescentaria aqui, na mesma medida do criar, o poder de destruir redes.

No cenário atual, caracterizado pela hiperconexão, mais do que “estar” conectados, passamos a “ser” conectados, como refere Santaella (2013), que, a seguir, lança um alerta: “[s]aber o que fazemos com as redes sociais digitais é fundamental, porém mais importante ainda é saber o que as redes estão fazendo connosco” (p.

112). Para a autora, a lógica das redes sociais afeta nosso comportamento e nossa compreensão do mundo e de nós mesmos, como afirma abaixo:

A par das mudanças tecnológicas acumulativas e da sofisticação crescente dos *softwares*, dignas de nota são as profundas mudanças pelas quais o psiquismo, a cognição e o comportamento dos usuários vêm passando. Mudanças de expectativas e comportamento no ciberespaço são imediatamente transferidas para a realidade presencial, num sistema de trocas e complementaridades em tempo real que os jovens praticam com desenvoltura. (Santaella, 2013, p. 112)

Dentro desse universo comunicacional, vamos nos concentrar na perspectiva dos média. A proliferação dos ecrãs, a pervasidade dos média e a ubiquidade da comunicação digital são apenas alguns dos indícios do impacto dos média e do seu potencial como força de transformação social da atualidade. Na perspectiva teórica, um dos conceitos que tenta dar conta desse diversificado e amplo processo de transformação do binômio média/sociedade é o de “mediatização”, que será aqui adotado.

Como afirma Thompson (2004), a modernidade é indissociável do desenvolvimento dos meios de comunicação, portanto, para compreender as sociedades modernas e os modos de vida que propiciam, é preciso analisar o desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto (p. 3). Ao refletir sobre essa relação de interdependência entre média e sociedade no final do século XX, o autor destaca a capacidade dos média de promoverem novas formas de ação e interação social, ou seja, novos modos de relacionamentos, bastante distintos da comunicação presencial ou face-a-face, que, até relativamente pouco tempo atrás, havia prevalecido na comunicação humana (pp. 81–82). Para afastar os riscos de determinismo tecnológico, é importante destacar aqui a noção de interdependência. Também não parece demais recordar, com a ajuda de Simondon (2017), que o desenvolvimento tecnológico decorre da ação humana, ou seja, é parte intrínseca à sua natureza.

Adotando-se o raciocínio de Thompson e aplicando-o ao contexto atual, isto é, neste início de século XXI, a dinâmica que envolve média e sociedade segue em vigor. Novos desenvolvimentos no campo da tecnologia da comunicação têm promovido alterações relevantes em nossas práticas sociais e culturais — sendo, simultaneamente, promovidos e moldados por elas —, que aqui serão exploradas a partir do conceito de mediatização. Por mediatização entende-se a significativa transformação das instituições sociais que estruturam nossa vida em sociedade promovida pelo desenvolvimento dos média. Como sugere Hjarvard (2013), o conceito de mediatização identifica uma nova agenda de pesquisa que se propõe a analisar os papéis e a influência dos média na cultura e na sociedade.

Essa imbricação média/sociedade torna-se evidente na definição de mediatização como processo de transformação das instituições sociais por via de sua integração com os média, que promove, em algum grau, uma relação de dependência, sujeitando-as, de certa forma, ao *modus operandi* dos média. Mas, ao mesmo tempo em que os média se tornam parte integrante de outras instituições, adquirem para si mesmos o status de instituição propriamente dita, como esclarece Hjarvard (2013):

By the mediatization of culture and society we understand the process whereby culture and society to an increasing degree become dependent on the media and their logic. This process is characterized by a *duality*, in that the media have become *integrated* into the operations of other social institutions and cultural spheres, while also acquiring the status of social institutions *in their own right*. As a consequence, social interaction — within the respective institutions, between institutions, and in society at large — increasingly takes place via media. (p. 17)

Nas sociedades contemporâneas, com a integração de vários modos de comunicação em redes interativas, cada vez mais interações acontecem via média, amplificando, assim, seu impacto. Se os média, como afirma Krotz (2007), modificam as relações e comportamentos humanos, acabam por transformar, consequentemente, a sociedade e a cultura. Como defende Hjarvard (2013), a mediatização, como processo social, não é simplesmente

o resultado do desenvolvimento dos média, isto é, não se restringe a ela, mas sim o resultado de complexas transformações tecnológicas, políticas e econômicas (p. 25).

Ao contrário da ideia de mediação, o conceito de mediatização remete para um cenário de transformações estruturais e de longo prazo. Segundo Shulz (2004), é possível definir quatro tipos de processos pelos quais os média modificam a comunicação e interação, característicos da mediatização: a extensão no espaço-tempo da capacidade de comunicar; a substituição de interações sociais que antes ocorriam face-a-face; a combinação (amálgama) de atividades, como a comunicação face-a-face e mediada; e a acomodação (adaptação) do comportamento de indivíduos e organizações às avaliações, formatos e rotinas dos média.

Como bem lembra Livingstone (2009), seja na perspectiva de um indivíduo, uma organização ou um partido político, ser ou não ser produtor/consumidor de média já não se resume a uma questão de escolha, uma vez que os média se constituem como condição estrutural para as práticas sociais e culturais na sociedade como um todo. De acordo com Baudrillard (1983), a onipresença dos média nas sociedades atuais transforma a própria noção de realidade, que passa a ser percebida como uma hiper-realidade, encontrando no simulacro a medida da sua realização. Dentre tantas transformações, entretanto, no contexto da presente reflexão, interessa analisar o processo de construção discursiva das identidades.

Se, como afirma Hall (2014), a identidade cultural se transforma no contexto da pós-modernidade, hoje, com a entrada do digital nessa equação, parece haver uma verdadeira revolução em torno desse conceito. Adotando-se uma visão não-essencialista das identidades, onde diferentes elementos são mobilizados no processo de identificação, individual ou coletivo, interessa perceber que impactos a mediatização pode promover. A rigor, a amplitude do conceito de identidade é tão grande — e suas possíveis leituras tão contraditórias (a exemplo da contraposição entre visões essencialistas e não essencialistas), que Brubaker & Cooper (2000) defendem a não utilização do conceito de identidade como uma categoria de análise, sendo substituída por outras categorias, entre elas, a que mais se aproxima do objeto desta análise, a de identificação e categorização.

O digital e os média criam a possibilidade de novas formas de interação, contato, encontros, multiplicando os recursos de identificação disponíveis. Elementos recorrentes, como gênero, sexo, faixa etária, etnia, aparência física — atributos associados direta ou indiretamente à materialidade do corpo — tornam-se mais facilmente manipuláveis, por exemplo. A imaginação de si, a projeção de uma imagem calculada e a percepção da imagem do outro passam cada vez mais pela mediação dos média. Como afirma Fornäs (2013), à medida que a presença e a participação dos média na vida quotidiana do indivíduo se intensificam, o texto mediático, as imagens e os discursos tornam-se parte da construção da sua identidade.

Para melhor compreender o papel dos média na construção das identidades, é preciso retomar a discussão encetada por Hall, entre tantos outros, no contexto da pós-modernidade ou modernidade tardia, marcada pela afirmação do fim da unidade ou da completude e inteireza do sujeito. A associação entre a modernidade tardia e o fim da unidade e das grandes narrativas é recorrente (Lyotard, 1986). Hall destaca o fim da unidade do sujeito. A percepção dessa unidade, característica do sujeito do iluminismo, começa a ser posta em causa pelo sujeito sociológico — que enfatiza a presença do outro e as relações sociais — e, finalmente, pelo sujeito pós-moderno.

O sujeito pós-moderno, e a perda de inteireza que o acompanha, caracteriza o que Hall chama de crise de identidade. Aquelas “velhas identidades”, antes percebidas como fixas e sólidas, que por tanto tempo “estabilizaram o mundo social” (Hall, 2014, p. 8), agora cedem lugar a novas formas de identificação muito mais dinâmicas e voláteis. Descontinuidade, fragmentação e deslocamento passam a ser as palavras de ordem.

A percepção do sujeito como uma entidade não-unitária, multicamadas, dinâmica, em constante mutação é bem representada pela ideia do sujeito nómada, como avança Braidotti (2011, p. 5). Esse novo sujeito que emerge na modernidade tardia abandona qualquer ilusão ou desejo de fixidez. Constrói suas identidades ao longo do seu percurso, num movimento contínuo e incessante de transformação, como a autora esclarece:

The nomad does not stand for homelessness or compulsive displacement: it is rather a figuration for the kind of subject who has relinquished all idea, desire, or nostalgia for fixity. It expresses the desire for an identity made of transitions, successive shifts, and coordinated changes without an essential unity. (Braidotti, 2011, p. 57)

Nesse complexo processo de construção de identidades, estas se modificam em função da forma como o sujeito é interpelado ou representado (Hall, 2014, p. 16). Mais uma vez, destaca-se o papel dos média como instrumento de interpelação e construção, circulação e valoração de representações e identidades. No cenário mediático atual, marcado pelo digital e pela promoção de sistemas de informação e comunicação globais, as possibilidades de identificação se prolongam no tempo e no espaço. Podemos nos identificar como “consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens” (Hall, 2014, p. 42), nesse espaço ampliado pela globalização e dinamizado pelos média globais, como referido:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (Hall, 2014, p. 43)

Não é raro apontar-se os novos meios de comunicação digital como sendo uma das causas dessa multiplicação de identidades. Entretanto, como afirma Santaella (2013), em consonância com a posição de Hall, não faz sentido contrapor uma identidade unificada, consistente e coerente, supostamente característica do mundo real, em oposição à multiplicidade das identidades construídas no mundo online, isso porque essa ideia sempre consistiu em uma falácia. Para a autora, esse sujeito “unificado, racional e estável” (p. 125) nunca existiu, a regra sempre foi a multiplicidade, como já apontam a psicanálise e a filosofia.

Ainda assim, o papel das novas tecnologias da comunicação no processo de construção de identidades dificilmente pode ser menosprezado. Se é verdade que essa multiplicidade não surge com a internet, tampouco se pode negar que a Internet e as plataformas digitais que lhe são inerentes passaram a oferecer uma panóplia de ferramentas e possibilidades de construção dessas identidades múltiplas, como destacado:

(...) a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação, performance e representação. Portanto, a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isso sim, no poder que têm as plataformas de relacionamento de trazer essa verdade à superfície, sem ignorar que a tendência ao múltiplo, quando se trata da intersubjetividade, pode perigosamente se dispersar em uma poeira indiscriminada. (Santaella, 2013, p. 125)

No contexto atual, dos média digitais, as identidades parecem se multiplicar a uma velocidade ainda maior e com mais intensidade (Santaella, 2010). A construção de perfis online como uma forma de extensão ou projeção das nossas identidades, a possibilidade de construção de avatares ou mesmo de participação em determinadas comunidades são apenas alguns dos exemplos recorrentes (Gee, 2003, p. 55; Polivanov, 2015).

Também o processo de construção de identidades torna-se mais complexo, não só em função das variáveis, isto é, dos recursos à disposição, mas em função da construção de novas relações de poder. Tal transformação deve-se a uma série de fatores, entre os quais interessa aqui destacar a alteração do papel do usuário (Silva, 2019) — que passa a conciliar os papéis de consumidor e produtor de média — e a ampliação das possibilidades de distribuição e acesso aos média, superando, pelo menos em parte, as limitações impostas pelos gatekeepers tradicionais (Ferreira, 2018). Nesse mesmo sentido, temos a ideia de automediação (“self-mediation”), como

articulada por Chouliaraki (2010), que caracteriza o uso das redes sociais e parece atribuir à/ao internauta, em alguma medida, um grau maior de autonomia.

Embora não seja possível aprofundar essa discussão no âmbito deste trabalho, parece-me importante ressaltar que, no que diz respeito às grandes plataformas digitais, se, por um lado, nós assumimos o papel de agentes, isto é, de criadores/autores das nossas identidades online, muitas vezes negligenciamos o papel de poder atribuído às empresas de tecnologia, via design e adoção de algoritmos, por exemplo (Assenmacher et al., 2019, Santaella & Kaufman, 2020).

Ainda no contexto dos processos de construção de identidades nesta era digital, a fabulação ou mesmo a mentira são atributos bastante discutidos. A possibilidade do anonimato, a não responsabilização e a ausência de compromisso, a aparente “superficialidade” da vida online parecem autorizar, em alguma medida, a mentira e a dissimulação. As regras que moldam o comportamento online nem sempre são exatamente as mesmas que regem os contatos presenciais (Sawyer, 2018).

Por fim, importa destacar que, nessa sociedade mediatizada, produzir informação deixa de ser privilégio de um dado grupo profissional e passa a envolver, além dos especialistas, também amadores, com papéis e interesses distintos. Os profissionais da comunicação convivem agora com a produção pessoal ou coletiva, privada/particular ou pública, de todos nós. Obviamente, tal cenário afeta os processos e práticas de produção da notícia no âmbito da comunicação social, assim como o impacto dos média em sociedade.

Com esse cenário em mente, voltamos ao romance de Oyler em busca de pistas que nos ajudem a perceber melhor quer o processo de mediatização, quer os de construção de identidades nas sociedades contemporâneas.

3. Fake Accounts: Cultura e Identidade na Era Digital

O romance de Lauren Oyler se passa entre Nova Iorque e Berlim, logo após a eleição de Donald Trump como presidente dos EUA, em 2016. A protagonista — não sabemos seu nome — é uma jovem profissional da comunicação, que parece dominar os recursos necessários para a navegação neste mundo contemporâneo e seus complexos sistemas de informação e comunicação. Tanto ela como Félix, seu namorado, desempenham, em algum momento, funções que só passaram a existir recentemente: ela se identifica como “blogger”, ou seja, como produtora de conteúdo para a Internet; ele é identificado como um estratega de redes sociais.

No mundo da protagonista, já não parece fazer sentido a distinção entre real e virtual. A pervasividade do digital e sua onipresença nas práticas sociais do cotidiano de uma sociedade urbana moderna permitem que a personagem transite de um espaço para o outro com naturalidade. Mais do que transitar de um espaço para o outro, ela habita esse espaço híbrido, real e digital, material e imaterial.

Os meios de comunicação digitais, sempre presentes, são utilizados na construção de relacionamentos entre o sujeito e o mundo ao seu redor, mas também na construção de relações interpessoais e de identidade e/ou identificação. A tecnologia supre as necessidades do dia-a-dia (deslocamentos, acesso à informação, exercício profissional, aquisição de produtos e serviços etc), mas também as necessidades afetivas e emocionais (interação com amigos, relacionamentos amorosos etc). A vida acontece nesse espaço híbrido, mediada por ele, como exemplificado a seguir:

Lying on my back with one of my feet against the inside of my opposite thigh in a figure four, I would hold my phone above my head and look at the websites of all the stores I liked and think about buying things. Or I would read articles: a commentary on the new president’s pick for whatever Cabinet position was being discussed at the time; an old profile of Andrea Dworkin; how to prevent going gray in your twenties. Going gray in your twenties was cool now, so what I really needed was an article about how to best make use of the gray hair I already had, to make sure I either developed a fetching Sontag streak or went totally silver before I turned forty. (p. 54)



Walking down the street checking for dog shit and approaching pedestrians in my peripheral vision, I watched the ellipses appear to signal he was typing. (p. 63)

I'd made it home and now you have no idea what the route from my yoga studio to my apartment looks like because I was staring at my phone for the entire walk. (p. 64)

É a tecnologia digital que permite que a protagonista mantenha seu relacionamento à distância com Félix por algum tempo — ela nos EUA, ele em Berlim — e é dela que advém a fonte de renda da protagonista no início do romance. Em simultâneo, mas em sentido contrário, essa mesma tecnologia associada ao bem-estar também representa um fator de desequilíbrio em sua vida, uma vez que ela se assume como internet-dependente, como neste exemplo:

Because it was a little after 6 a.m. on a Friday in the U.S., nothing worthwhile was happening on social media; I scrolled through my feeds distractedly, opening and closing the same site multiple times in quick succession. I was a lab rat assigned to a random trial with the lowest frequency of reward. I knew it was an unoriginal observation, yet I couldn't stop myself from making it. (p. 39)

Nesse espaço simultaneamente real e virtual, a protagonista constrói suas múltiplas identidades, ao mesmo tempo em que tenta dar sentido às contraditórias identidades de Félix. Portanto, para fins da presente análise, interessa-nos destacar os elementos que apontem para o processo de construção de identidades nessa esfera social mediatizada.

Adotando-se, como ponto de partida, uma visão não essencialista das identidades, interessa perceber de que modo elas são construídas discursivamente (Frota, 2016). O modo como nos vemos e o modo como somos vistos pelo outro — ou, ainda, como pensamos ser vistos pelo outro —, concorrem nesse processo. A protagonista do romance de Oyler parece estar bastante ciente de tais perspectivas.

Se é verdade que os média tradicionais não promovem apenas a circulação de determinadas representações, mas também participam do processo de construção e valoração das mesmas (Thompson, 2004), com os média digitais — e, em especial, com as redes sociais — esse processo ganha novos atores e maior complexidade. Nas redes sociais, temos a possibilidade de (tentar) controlar nossas narrativas ou, pelo menos, temos a possibilidade de criar e partilhar a nossa versão dela.

A elaboração de um perfil digital está diretamente relacionada com a profissão da personagem, que, em seu dia-a-dia, necessariamente precisa interagir com os leitores do blog para o qual escreve, alimentando, assim, o seu perfil profissional. Mas também sua vida pessoal e privada é regida pelo universo online, onde demonstra ter uma sensibilidade às vezes exacerbada. Sua proficiência digital, sua vaidade, seu papel como profissional web faz com que a ideia de ser vista como alguém que segue tendências (trend-following), uma “amadora”, em sua perspectiva, e não quem as dita (trend-setter), torne-se um problema, como exemplificado a seguir:

Everyone was going to Japan right now, I agreed, looking over the menu and citing the Instagram accounts of a colleague and a friend of my brother. It was too bad, I added, because it meant that now you couldn't go there without looking like a trend-following dabbler, and I also wanted to go. (p. 16–17)

A consciência da possibilidade de partilha digital, mesmo nos momentos de interação social face-a-face, é uma constante. Como bem destaca Santaella (2013, p. 127), hoje é possível viver e narrar a vida ao mesmo tempo. O distanciamento temporal, e não só, entre a experiência vivida e a sua transformação em narrativa já não precisa ser necessariamente a regra — este seria mais um exemplo da “ubiquidade” da comunicação nesta era digital: “Might this night become a sad blog post? Or worse? I checked my bag when I went to the bathroom to make sure he hadn't stolen my wallet” (p. 35).

Ainda, a sobrevalorização do papel da Internet na formação intelectual e emocional da personagem torna-se evidente com a equiparação da influência da educação materna com a influência da educação online, como abaixo referido. Tal comentário é feito de forma aparentemente displicente e com naturalidade, o que de certo

modo reforça a percepção de que a internet é parte integrante do nosso quotidiano e influencia comportamentos, modos de ver a vida, processos de atribuição de significados, entre outros, como destacado a seguir: “I resented my mother and online feminism for making me so paranoid” (p. 35).

A possibilidade de se reinventar, mas também de mentir deliberada e compulsivamente, faz-se presente ao longo de todo o romance, quer na perspectiva da protagonista, quer na perspectiva de Félix. Sabemos, desde o princípio, que este mantém um perfil anônimo/secreto no Instagram, onde se destaca entre os promotores de teorias da conspiração — fato que entra em conflito direto com a imagem que projeta publicamente. Félix mantém, portanto, duas narrativas distintas e antagônicas sobre si mesmo, pelo menos aos olhos da sua namorada.

O significativo controle da narrativa por parte de quem a constrói, no mundo digital, abre uma infinidade de possibilidades no campo das identidades. O repertório de elementos a mobilizar é imenso, além de haver menos constrangimentos do que na interação presencial. Nas redes sociais, podemos construir várias versões de nós mesmos com relativa facilidade. A protagonista do romance de Oyler demonstra estar bastante ciente dessas possibilidades e tira proveito delas.

Após o repentino desaparecimento de Félix, ela viaja a Berlim e acaba por se inscrever numa aplicação de encontros. Após um período de estranhamento, onde acompanhamos a construção do seu perfil online — mais uma vez, a tentativa de se criar ou projetar uma identidade, mas, aqui, dentro dos limites impostos pela lógica da aplicação —, ela enceta uma série de encontros com vários pretendentes. No entanto, opta por fazê-lo em outra pele, isto é, cria seus próprios personagens, como exemplificado: “I decided to go on a series of dates assuming personalities based on the twelve signs of the zodiac. This would, I imagined, provide structure” (p. 169).

A frivolidade da construção das personagens que a protagonista se propõe a desempenhar durante seus encontros românticos acentua a gratuidade e o non-sense de todo o processo — cada personagem se inspira num signo do zodíaco. Apesar disso, ela demonstra ter consciência de que sua atitude é socialmente reprovável, mas não se deixa intimidar por isso, pelo contrário, constrói uma justificativa, transformando sua série de encontros numa espécie de pesquisa sociológica, como se depreende do seguinte excerto:

This was no longer a personal project, a dalliance with earnest dating-app usage, but a purposeful critique of the system. I could be anyone I wanted (or did not want, as the case may be), and my deception would not be selfish, cruelly manipulative of innocents looking for love, but a rebellion against an entire mode of thinking, which was not really thinking at all, just accepting whatever was advertised to you. Dare I say: it was political? If I ever wrote again, I could write about it. People who took themselves very seriously would get mad at me. (p. 142)

Na verdade, em Berlim, as mentiras se multiplicam: para a colega de casa, para sua empregadora, para um desconhecido num bar, de forma aparentemente displicente e fortuita. A mentira pela mentira, a dissimulação como forma de distanciamento afetivo, talvez como estratégia, consciente ou não, de superação do luto ou de desforra por ter sido enganada ou ter se deixado enganar por Félix. Mas, sobretudo, a protagonista parece tentar minimizar a importância do fato, como nestes exemplos:

An important thing to remember when lying, to remain cool and not nervous, is that other people care much more about themselves than they care about you. It never occurred to me that some of these men might be faking it with me. (p. 196)

I was starting to get annoyed. These people just wanted to talk about themselves. They weren't giving me a chance to talk about my characters. (p. 168)

A relação da protagonista com a verdade ou a mentira é inequivocamente ambígua. Numa determinada passagem, ao refletir sobre a questão da autenticidade, afirma sua centralidade e relevância para a sua geração,



que estaria bem preparada para identificar a falsidade ou a inautenticidade, uma vez já ter crescido num ambiente marcado pelas tecnologias da comunicação. No entanto, apesar dessa habilidade — ou por causa dela? — parecia não querer fazê-lo, ou melhor, não se preocupar com isso, como exemplificado:

People often say my generation values authenticity. Reluctantly I will admit to being a member of my generation. If we value authenticity it's because we've been bombarded since our impressionable preteen years with fakery but at the same time are uniquely able to recognize, because of the unspoiled period that stretched from our birth to the moment our parents had the screeching dial'up installed, the ways in which we casually commit fakery ourselves. We are also uniquely unwilling to let this self-awareness stop us. (p. 45)

O recurso à ironia é uma das marcas presentes da linguagem de Oyler, que aqui aparece associada diretamente à personagem principal, uma vez ser ela a contar a sua história. Não temos acesso a outras fontes, a outras narrativas. Nem sempre é fácil perceber a intenção por trás das palavras, mas é importante lembrar que a ironia não, necessariamente, implica ausência de sinceridade.

O anonimato das redes sociais é bem representado pelo perfil @HelenofTroyWI (p. 156). Num jogo de espelhos em que as identidades se multiplicam e confundem, é difícil perceber onde estamos ou mesmo com quem falamos — mas será que a identidade ainda importa? Mais uma vez, a protagonista afirma sua habilidade e familiaridade com o ambiente online e com a possibilidade de aceder a um grande repositório de dados e informações, ao mesmo tempo em que questiona sua importância, como referido:

I spent a couple of minutes reading her posts and trying to remember who she might be before I became bored and clicked back to my timeline. Even though I knew I had the tools to divine her identity, I stopped caring quickly — what did it matter? This is the struggle with describing social media: it devours importance. (p. 157)

Nessa teia de poucas verdades e muitas mentiras construída ao longo do romance, é difícil perceber a relevância do tema. Se o ponto de partida da narrativa é uma mentira e o desejo da protagonista em saber a verdade, ao final do percurso, esta última parece já não importar — talvez não em função da sua (ir)relevância, mas sim da impossibilidade de acedermos a ela, como reconhece a protagonista em seu último encontro com Félix:

I knew I wasn't going to get anything real out of him, that it would be pointless to try and get him to sit down and explain. (p. 263)

"Yes", he said, maybe pityingly, maybe exasperatedly, maybe patronizingly maybe guiltily, maybe shamefully, maybe ruefully, maybe matter-of-factly, maybe absolutely, totally, completely devoid of any feeling at all. (p. 265)

4. Conclusão

Não é novidade para ninguém que o atual cenário mediático está em constante e rápida transformação. Dentre outros fatores, o desenvolvimento tecnológico — ao mesmo tempo causa e consequência de tais transformações — tem promovido a composição de novos sistemas de informação e comunicação, que acomodam novas formas de interação social, novos modos de estar e viver em sociedade. No âmbito deste trabalho, não nos cabe fazer previsões, mas sim analisar e interpretar tais transformações de modo a refletir sobre o momento atual em busca de pistas para compreender o mundo e de recursos para construir as sociedades que desejamos.

No romance de Oyler, as diferentes dimensões do processo de mediatização são evidentes. As práticas de comunicação se dispersam no espaço-tempo alargado, de lugares e de fluxos, em escala global (extensão); muitas das ações antes realizadas de forma presencial agora se valem de recursos de mediação (substituição); o contexto da prática da comunicação se complexifica com a convergência inerente ao digital, assistimos à televisão no computador, trocamos mensagens via telemóvel e conversamos com alguém ao nosso lado

(combinação/amálgama); e, por fim, a adaptação aos formatos, às rotinas e à lógica dos média parece conduzir boa parte do comportamento da protagonista (acomodação/adaptação).

A lógica do mundo online, e das redes sociais em particular, não parece manter um sério compromisso com a verdade. Ao contrário, a máxima de “todos mentem na internet” é a que predomina, como se houvesse uma autorização tácita à mentira. A protagonista de Oyler mente o tempo todo — não só em seu perfil na internet, mas nas diferentes interações que mantém ao longo do romance. Inventa perfis falsos para interagir com as pessoas que conhece via aplicação de encontros (e não só), mas também mente para sua colega de casa, para a pessoa a quem presta serviços de baby-sitter etc.

Em “Fake Accounts”, é a mentira quem conduz as personagens. A mentira de Félix provoca a incompreensão da protagonista, que põe em causa a própria “identidade” do seu namorado. Muitas das ações que põe em prática a partir dali visam perceber ou encontrar um sentido para o comportamento de Félix. Quem é ele afinal? Mas será o comportamento de Félix tão diferente do comportamento da protagonista, que passa a mentir deliberadamente e sem aparente motivo numa tentativa, talvez, de compreender o que move o namorado? No final do romance, entretanto, parece que nada disso importa. Na impossibilidade de saber quem somos ou na possibilidade de sermos tantos, que “identidade” é essa que buscamos?

Neste espaço híbrido, de lugares e fluxos, simultaneamente virtual e real, os média se tornam cada vez mais pervasivos e onipresentes, promovendo novas formas de identificação que traduzem, por sua vez, novas relações de poder. Se, na modernidade tardia, as identidades se multiplicam e transformam, tornam-se fugidias, maleáveis, híbridas, dinâmicas, fragmentadas, talvez o corolário final seja o reconhecimento da nossa impossibilidade de definir com clareza esse lugar único e fixo para o outro. Em vez de nos perguntarmos “quem é Félix”, talvez devêssemos nos perguntar “isso importa?”.

Referências

- Assenmacher, D., Adam, L., Frischlich, L., Trautmann, H., & Grimme, C. (2019). Openbots: An empirical study on automated programs in social media. *arXiv:1902.06691v2 [cs.CY]*. <https://arxiv.org/abs/1902.06691v2>
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations* (P. Foss, P. Patton & P. Beitchman, Trad.). Columbia University Press.
- Braidotti, R. (2011). *Nomadic subjects: Embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory* (2.^a ed.). Columbia University Press.
- Castells, M. (2007). *O poder da identidade* (A. Lemos & R. Espanha, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Trabalho original publicado em 1997)
- Castells, M. (2011). *A sociedade em rede* (A. Lemos, C. Lorga, & T. Soares, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Trabalho original publicado em 1996)
- Castells, M. (2013). *O poder da comunicação* (R. Espanha, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Trabalho original publicado em 2009)
- Chouliaraki, L. (2010). Self-mediation: New media and citizenship. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 227–232. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511824>
- Ferreira, G. B. (2018). Transformações do gatekeeping na era dos novos media: A Internet, os valores e as práticas do jornalismo (Dossiê). *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 504–523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1026>
- Figueiras, R. (2017). Estudos em mediatização: Causalidade, centralidade, interdisciplinaridade. *MATRIZES*, 11(1), 101. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p101-126>
- Fornäs, J., & Xinaris, C. (2013). Mediated identity formation: Current trends in research and society. *Javnost*, 20(2), 11–25. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009112>



- Frota, S. (2016). *O papel simbólico da língua na construção das identidades nacionais: O carácter identitário da discussão sobre o AO90 em Portugal* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/24289c>
- Gee, J. P. (2003). *What videogames have to teach us about learning and literacy*. Palgrave.
- Hall, S. (2014). *A identidade cultural na pós-modernidade* (T. T. Silva & G. L. Louro, Trad.). Lamparina. (Trabalho original publicado em 1992)
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260. <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Lyotard, J. F. (1986). *A condição pós-moderna* (J. B. Miranda, Trans.). Gradiva.
- Oyler, L. (2021). *Fake accounts*. 4th Estate.
- Polivanov, B. B. (2015). Personas no Facebook e consumo de afiliação: Percepções sobre (des)enlaces entre selves on e off-line. *Organicom*, 12(22), 225–235.
- Santaella, L. (2010). *Ecologia pluralista da comunicação: Conectividade, mobilidade, ubiquidade*. Paulus.
- Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. Paulus.
- Santaella, L., & Kaufman, D. (2020). O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos*, 27, 1–10. <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>
- Sawyer, M. E. (2018). Post-truth, social media, and the ‘real’ as phantasm. In M. Stenmak, S. Fuller, & U. Zackariasson (Eds.), *Relativism and post-truth in contemporary society* (pp. 17–28). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-96559-8>
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *A nova era digital — Reformulando o futuro das pessoas, das nações e da economia* (J. M. da Cruz, Trad.). Publicações Dom Quixote.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Silva, D. S. (2019). Digitally empowered. *Journalism Practice*, 13(5), 592–601. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682>
- Simondon, G. (2017). *On the Mode of Existence of Technical Objects* (C. Malaspina and J. Rogove, trans.). Univocal Publishing. (Trabalho original publicado em 1958)
- The world’s most valuable resource is no longer oil, but data. (2017, May 6). *The Economist*.
- Thompson, J. B. (2004). *The media and modernity: A social theory of the media*. Polity Press.
- Turkle, S. (1999). Cyberspace and identity. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643–648. American Sociological Association.



Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar. **Revisão por Pares:** Dupla-cega.



Todo o conteúdo da *NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais* é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.



Feel the Brand: How FNAC Live's experiential marketing impacts brand perception

Sentir a marca: Como o marketing experiencial do evento FNAC Live afeta a percepção da marca

[10.29073/naus.v7i2.954](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.954)

Recebido: 1 de novembro de 2024.

Aprovado: 10 de março de 2025.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a 1: Ana Martins , Escola Superior de Comunicação Social, Portugal, ana.carolina.c.martins13@gmail.com.

Autor/a 2: Cláudia Silvestre , Escola Superior de Comunicação Social, LIACOM, CEAUL, Portugal, csilvestre@escs.ipl.pt.

Autor/a 3: Helena Pina , Escola Superior de Comunicação Social, LIACOM, Portugal, hpina@escs.ipl.pt.

Abstract

The rise of the Internet, driven by the widespread adoption of smartphones, has transformed consumers into informed and discerning individuals who can research and engage with products and services anytime and anywhere. In this evolving landscape, brands are increasingly focused on creating meaningful experiences that deepen consumer relationships, moving beyond mere product sales to deliver value through unique and differentiated services. This study examines the impact of FNAC Live, a music festival organized by FNAC, on the brand-consumer relationship, specifically investigating how experiential marketing shapes brand image, influences participants' motivations, and informs their perceptions. The analysis of FNAC Live offers valuable insights into how cultural events cultivate lasting consumer relationships, emphasizing the strategic impact of experiential marketing in strengthening brand engagement.

Keywords: Brand-Consumer Relationship; Consumer Engagement; Consumer Experience; Experiential Marketing; FNAC Live.

Resumo

A ascensão da Internet, impulsionada pela adoção generalizada de smartphones, transformou os consumidores em indivíduos informados e exigentes que podem pesquisar e interagir com produtos e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar. Neste cenário em constante evolução, as marcas estão cada vez mais focadas em criar experiências significativas que estreitem o vínculo com os consumidores, indo além das meras vendas de produtos para entregar valor por meio de serviços exclusivos e diferenciados. Este estudo pretende avaliar o impacto do FNAC Live, um festival de música organizado pela FNAC, na relação marca-consumidor explorando como o marketing experiencial molda a imagem da marca, influencia as motivações e percepções dos participantes. A análise do FNAC Live fornece insights valiosos sobre o papel dos eventos culturais na construção de relacionamentos duradouros, enfatizando o impacto do marketing experiencial.

Palavras-Chave: Consumer Engagement; Experiência do Consumidor; FNAC Live; Marketing Experiencial; Relação Marca-Consumidor.

1. Introduction

With the widespread adoption of the internet and smartphones, access to information and direct brand interaction have become integral to today's consumer experience (Grubor & Jaksa, 2018). The modern marketing landscape increasingly centers on creating consumer-centric experiences that extend beyond traditional product benefits. Now, brands face the challenge of delivering unique, relevant experiences that engage consumers in

real time across diverse contexts, making highly personalized and contextually relevant content essential for capturing attention and building connections (Dantas & Carrillat, 2013; F. Li et al., 2021).

As Leung, Buhalis, and Viglia (2024) argued, today immersive technologies can merge the physical and digital worlds, offering experiences uniquely tailored for “marketers and advertisers, immersive technologies profoundly change the media landscape, leading to new ways of producing and consuming advertising messages” (*idem*, p. 319).

In this evolving environment, experiential marketing has emerged as a powerful approach to creating value and fostering emotional connections between brands and consumers. Experiential marketing immerses consumers in memorable, impactful interactions that build strong brand affinity, often leading to enhanced loyalty. Pine & Gilmore (1998) and Smilansky (2017) underscore the role of brand experiences in forging meaningful consumer connections, reinforcing alignment with brand values, and distinguishing brands beyond price or product quality. In line with these aims, “brand activation” engages consumers through interactive experiences that foster positive attitudes, behavioral shifts, and long-term brand loyalty (McKay et al., 2016; Garg et al., 2018).

A compelling example of experiential marketing’s effectiveness can be observed in the music industry. Music, a universal form of communication present in all human societies, profoundly connects individuals by influencing emotions, social bonds, and cultural expression. Historically regarded as a force for healing and social cohesion (Campos, 2007), music has evolved into an essential element of contemporary life, creating a bridge between artists and audiences. Music serves not only as an instrument of personal expression and social harmony but also as a vital tool in promoting cultural diversity and economic vitality (IFPI, 2024; KEA & PPMI, 2019). Today, digital platforms and live events have redefined how audiences interact with music, with fans now expecting deeper, more personalized engagement with artists and their work.

Experiential marketing fosters emotional connections between consumers and brands. FNAC Live addresses this issue by leveraging the universal power of music and cultural expression to create an experience that resonates deeply with attendees. This strategy helps FNAC differentiate itself in a competitive retail environment, moving beyond product sales to become a key player in promoting cultural diversity, inclusion, and social engagement. By bringing together renowned artists and fostering a community-driven atmosphere, FNAC Live strengthens brand attachment and enhances consumer engagement, allowing FNAC to differentiate itself in a competitive retail environment.

The festival also addresses consumer demands for personalized and engaging brand experiences. In an era where audiences seek more than just passive interactions with brands, FNAC Live fosters a sense of belonging and community, ensuring that every aspect of the event reflects the values of inclusivity, accessibility, and cultural democratization. These elements are central to the success of experiential marketing strategies, as they allow brands to form meaningful connections with diverse consumer groups and build brand loyalty that extends far beyond a single transaction.

FNAC Live strengthens its brand identity and builds a lasting relationship with its audience. It offers consumers a chance to interact with the FNAC brand in a personal way, which not only reinforces brand attachment but also encourages consumers to advocate for FNAC within their social circles. The festival’s ability to merge music, culture, and brand values into a seamless experience makes FNAC Live an interesting case study for addressing the complexities of experiential marketing in the modern retail landscape.

2. Literature Review

Marketing has evolved through various phases, each reflecting shifts in consumer behavior and technological advancements, eventually leading to experiential marketing. This approach emphasizes creating emotional connections and unique experiences for consumers. Initially, until the mid-20th century, marketing was transactional, treating consumers as rational actors focused primarily on price and functionality (Smilansky, 2017). At this stage, brand-consumer interaction was limited to the purchase moment (Brito, 2011).



In the 1940s, increased competition and shifting market demands led to a consumer-focused perspective, introducing the “4 Ps” (product, price, place, promotion). This model emphasized customer attraction and retention through quality, functional benefits, and brand image (Schmitt, 2010; Kotler et al., 2010), marking a shift toward strategic marketing aimed at customer satisfaction and retention.

By the 1980s, relationship marketing emerged, centering on long-term relationships and placing consumers at the core of brand strategy. Leonard Berry coined the term “relationship marketing” in 1983, defining it as a series of activities designed to build and maintain positive, ongoing relationships with consumers (Harker & Egan, 2006). This approach prioritizes interactions across the consumer journey, fostering an integrated experience (Addis & Holbrook, 2001). Differences between traditional and relationship marketing are highlighted in Table 1.

Table 1: Comparison between Traditional Marketing and Relationship Marketing.

Traditional Marketing	Relationship Marketing
Sales Volume Focus and Growth	Focus on Brand Value Delivered to the Customer
Moderate Customer Contact	Frequent Customer Contact
Sales-Oriented Objective	Customer Retention-Oriented Objective
Short-Term Perspective	Long-Term Perspective
Low Emphasis on Customer Service	High Emphasis on Customer Service
Marketing Primarily for Consumer Goods	Individualized Service Marketing
Product Quality Focus	Focus on Building and Maintaining a Quality Relationship

Source: Adapted from Ellis (2011).

In the 1990s, customer relationship management (CRM) technologies introduced new ways for companies to segment their audiences and personalize messaging, improving customer service and loyalty initiatives. With the rise of social media and smartphones in the early 2000s, relationship marketing evolved to incorporate new digital channels for real-time communication. While direct and immediate interactions were already present in traditional direct marketing methods like telemarketing, social media enabled brands to engage with consumers on a broader scale, fostering more dynamic and interactive relationships. As consumers’ needs and expectations evolve, companies must continually adapt to meet them; research shows that a company’s responsiveness to customer concerns directly impacts its competitive longevity and profitability (Urdea, et al., 2021).

This evolution led to experiential marketing, which goes beyond satisfying needs to create memorable and meaningful experiences that foster emotional connections, reinforcing brand loyalty and identity alignment (Kawamura & Bignotto, 2015).

2.1. Experiential Marketing

Experiential marketing focuses on creating deep and lasting connections between brands and consumers through unique and emotionally impactful experiences. Rather than emphasizing product functionality alone, experiential marketing seeks to offer positive, memorable experiences that foster customer loyalty and brand engagement. This approach highlights the role of personal, emotional, cognitive, sensory, and social interactions in building strong consumer relationships (Schwager & Meyer, 2007; De Keyser et al., 2015).

Experiential marketing encourages hedonic consumption, where pleasure and meaning transcend the product’s objective purpose, appealing to the symbolic and subjective aspects of consumer experience (Holbrook & Hirschman, 1982). Companies following this approach focus on “experiential value,” aiming to exceed consumer expectations at every touchpoint (Wiedmann et al., 2018; Loureiro, 2020). According to Pine and Gilmore (1998), the Experience Economy represents a further evolution, treating consumers as guests seeking personalized and

memorable experiences. This model helps brands differentiate in the market by building consumer trust and loyalty through consistent, engaging experiences (Smilansky, 2017).

The Strategic Experiential Modules (SEMs) framework, developed by Schmitt (1999), guides experiential marketing by categorizing experiences into five types:

- **Sensory experiences** emphasize tangible aspects and aim to engage the consumer's five senses.
- **Emotional experiences** encourage consumers to associate positive feelings with the brand.
- **Cognitive experiences** appeal to consumer intellect, fostering creativity in problem-solving.
- **Active experiences** involve behavior and lifestyle changes, motivating and inspiring consumers.
- **Relational experiences** focus on aligning consumer ambitions with brand values and community.

These SEMs allow brands to plan actions that foster a deeper consumer connection. Also, it enables brands to create meaningful, long-term connections with consumers, enhancing brand identity and loyalty (Brakus et al., 2009; Ferreira & Teixeira, 2013).

Brand experiences occur throughout the purchase and consumption phases. In physical stores, consumers interact with the environment and staff, while in product use, perceptions of quality and preference are formed (Akoglu & Özbek, 2022). These experiences can be shaped by individual needs, expectations, and uncontrollable factors such as store location and social interactions (Kotler et al., 2010; Grewal et al., 2009). In digital contexts, visual appeal and ease of navigation enhance the experience, while offline, customer service and store layout are essential (Varshneya & Das, 2017). In 2023, a report by Salesforce, based on insights from 16,000 consumers and business buyers worldwide across various demographics and industries, including retail, consumer goods, and technology, found that 88% of consumers consider the experience to be as crucial as the product itself. (Salesforce, 2023). This finding underscores the growing importance of experiential marketing in driving satisfaction and loyalty, reflecting a global consensus that exceptional customer experiences are just as vital as the products or services offered.

2.2. The Music Festivals

A festival, particularly a music festival, is an immersive experience that engages multiple senses beyond just auditory perception. In addition to sound, the festival experience is profoundly shaped by visual and olfactory stimuli, as well as diverse forms of social interaction (Lell, 2019). These events create an environment where live music and audience engagement with well-known and emerging artists are central elements. However, attracting a broad audience requires more than just a strong lineup. It also depends on factors such as infrastructure quality, service offerings, and the creation of an atmosphere that fosters a memorable musical experience (Morgan, 2008).

Data from 2023 indicate that Portugal hosted 309 music festivals throughout the year. Of these, 216 were classified as small, 75 as medium-sized, and 17 as large-scale events, with attendance exceeding 10,000 participants. The total audience across all festivals reached 2.4 million spectators. Regarding the artists performing, approximately 63% were Portuguese, reflecting the growing prominence of national talent. In terms of gender representation, 23% of the artists were women. It is a notable increase from 2019 when the figure stood at just 14%. Sponsorship also played a significant role, with 23 festivals in 2023 incorporating the sponsor's name into their branding, a number only surpassed in 2019 within the past nine years (APORFEST, 2023).

The Summer Festival Marathon—Cision Ranking, an annual study by Cision, provided valuable insights into the media impact and visibility of Portuguese music festivals in 2023. Among the key findings, NOS Alive emerged as the festival with the highest media presence and engagement. The festival secured first place in the ranking with an impressive performance across multiple communication channels. Cision's data showed that NOS Alive generated 4,694 news articles, a 30% increase from the previous year, highlighting the event's growing public and media interest. The festival also strengthened its digital communication strategy, achieving significant visibility across online platforms and radio, which are increasingly relevant to younger audiences. Additionally,

NOS Alive dominated social media, with 9,362 mentions and over 1.4 million interactions, cementing its strong digital presence and direct engagement with festivalgoers (Cision, 2023).

2.2.3. *FNAC Live Festival*

FNAC Live is a free-entry festival designed to appeal to a broad audience, though it primarily targets the 35–55 age group. However, FNAC's diverse product range, spanning from books and music to games, toys, and small appliances, attracts both younger and older consumers, making it a family-friendly event. The festival serves as a prime example of experiential marketing, as it leverages socialization and entertainment to create a deeper emotional connection with the brand. Events like these fulfill intrinsic human needs, such as self-actualization and social bonding (Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Yolal et al., 2016).

Initially, FNAC Live took place on the streets of Lisbon before moving to the São Jorge Cinema. Over the years, it has been held in various iconic locations, including Village Underground, Capitólio, and Pavilhão Carlos Lopes. In 2020, due to the COVID-19 pandemic, the event was relocated to the Coliseu (Neves, 2023). Since 2022, the festival has been hosted in the Belém Tower Gardens following a partnership with Lisbon City Council, which also incorporated the NTF (Novos Talentos FNAC) awards ceremony (Neves, 2023). As the festival celebrates its 12th edition in 2024, it continues to be co-organized with Lisbon City Council (Público, 2024).

FNAC positions itself as a socially responsible brand, fostering cultural engagement by showcasing both nationally and internationally recognized artists alongside emerging talents from the NTF awards (FNAC, 2024a). The 2024 edition reinforced FNAC's commitment to sustainability through a sponsorship and partnership with Repsol. This collaboration promoted energy solutions aimed at reducing the festival's carbon footprint. Repsol contributed by supplying generators powered by 100% renewable fuels and providing solar-powered mobile phone charging stations (Briefing, 2024).

The brand's relationship with consumers can be analyzed through its social media performance. On Instagram, FNAC Live's main posts reached an average of 50,350 users, with an engagement rate of approximately 454 interactions per post. Notably, video content generated the lowest reach and engagement levels. FNAC's Instagram Stories amassed a total of 69,000 views, with an average reach of 3,000 viewers per story—metrics that closely mirrored those of the "FNAC Cultura" Instagram account, dedicated to promoting the brand's cultural initiatives. Additionally, online discussions about the festival resulted in approximately 81 mentions across Instagram, Facebook, and LinkedIn, with an estimated potential audience impact of 515,604 people.

The 12th edition of FNAC Live in 2024 expanded its accessibility through a live broadcast on Antena 3 and TVI Ficção. This allowed audiences unable to attend in person to experience the event through over 10 hours of coverage and 225 promotional segments on TVI networks (Briefing, 2024). Beyond music, FNAC Live 2024 featured an array of activities, including interactive performances by the Chapitô circus on Children's Day, yoga sessions for children, and various games, reinforcing its inclusive, multi-generational appeal (Figure 1).

This kind of music festivals also provide fertile ground for experiential marketing, driven by factors like socialization, entertainment, and personal growth. These events meet internal needs, including self-realization and social connection (Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Yolal et al., 2016). Participation can be passive, where the consumer is an observer, or active, where they directly interact with the event. Immersive experiences, in particular, stand out for their ability to create sensory-rich memories that deepen consumer engagement (Pine & Gilmore, 1998).



Figure 1: Images of Chapitô and Projeto BUG action at FNAC Live 2024.



Source: FNAC.

3. Methodology

To explore the impact of FNAC Live on brand loyalty and consumer-brand attachment, this study employed a qualitative approach using semi-structured interviews. This methodological choice was guided by the need to capture in-depth consumer perceptions and experiences, which are essential for understanding complex constructs such as brand loyalty and emotional attachment. A qualitative approach was deemed appropriate, as it allows for an exploratory and interpretative analysis of consumer attitudes, motivations, and behavioral patterns that cannot be fully understood through quantitative methods alone (Daymon & Holloway, 2011; Minayo & Costa, 2018).

3.1. Data Collection

The study was conducted through in-person interviews during the FNAC Live festival on June 1, 2024. The sample included individuals with varying levels of familiarity with the FNAC brand, ensuring a diverse range of perspectives. Each interview lasted approximately 10 to 15 minutes and was recorded for later transcription and analysis. Before participating, all interviewees provided informed consent, and ethical guidelines for qualitative research were followed.

A semi-structured interview guide was developed to ensure consistency across interviews while allowing for flexibility in participant responses. The guide was structured into seven thematic sections, designed to explore both the antecedents of consumer behavior and the outcomes related to brand attachment:

1. Motivations for Attending FNAC Live—Understanding personal and social drivers influencing participation.
2. Previous Experiences with FNAC Live—Exploring whether past attendance shaped expectations and attitudes.
3. Key Elements in Brand Experiences—Identifying memorable aspects of the festival and how they relate to brand perception.

4. Perception of the FNAC Brand—Examining associations, values, and positioning of the FNAC brand in consumers' minds.
5. FNAC Brand Symbolic Universe—Investigating symbolic meanings, cultural references, and personal interpretations of FNAC.
6. Brand Characterization Factors—Evaluating key attributes contributing to FNAC's brand identity and differentiation.
7. Emotional Connection to the Brand—Assessing personal attachment, nostalgia, and perceived brand authenticity.

The questionnaire included a mix of open-ended and structured questions, allowing for a balance between a guided discussion and participant-driven insights. For example, questions such as *"What emotions do you associate with FNAC Live?"* and *"How do you perceive FNAC's role in the cultural landscape?"* encouraged personal reflection, while others, the open-ended questions, such as *"Have you attended other FNAC events before?"* or *"Would you be more likely to purchase from FNAC after attending the festival?"*, provided direct insights into consumer behavior.

Additionally, a sociodemographic characterization of interviewees was conducted, capturing age, gender, occupation, and frequency of FNAC interactions. This allowed for a more contextualized interpretation of responses and helped identify potential patterns among different consumer segments.

3.2. Content Analysis

The recorded interviews were transcribed verbatim and analyzed using content analysis, a systematic method for identifying recurring themes and patterns within qualitative data. This approach was chosen to ensure a structured yet flexible examination of both antecedents of consumer behavior (e.g., motivations, brand perceptions) and outcomes (e.g., brand loyalty, emotional connection), aligning with the study's objectives.

3.2.1. Coding Process

Content analysis involves two key analytical procedures: coding and categorization. Coding enables the systematic organization of data by segmenting it into meaningful units, while categorization groups these units based on shared characteristics or themes (Bardin, 2016; Bogdan & Biklen, 1994). In this study, coding used the semantic approach for analytical dimension, grouping data based on their themes or meanings. (Bardin, 2016; Bogdan & Biklen, 1994).

This systematic approach ensures that patterns, implicit meanings, and nuances in language use are thoroughly examined, contributing to a comprehensive understanding of FNAC Live's impact.

3.2.2. Categorization and Thematic Development

Categorization was conducted through an iterative process, ensuring that participant responses were systematically structured into meaningful themes. The coding units—such as words, phrases, and conceptual patterns—were identified using a combination of inductive (data-driven) and deductive (theory-informed) strategies. This approach balanced openness to new insights with a structured analysis of established consumer behavior frameworks.

To effectively capture the relationship between consumer experiences at FNAC Live and their brand perceptions, the analysis was structured into two interrelated dimensions. The first, antecedents of consumer engagement, encompasses the motivations that led participants to attend the festival, their previous experiences with the brand, and the symbolic meaning they attribute to FNAC. The second, outcomes of brand interaction, explores the emotional responses elicited by the event, the associations consumers form with the brand, and the extent to which their experience translates into attachment and loyalty. By examining these dimensions in an integrated manner, the analysis provides a structured lens through which to understand how FNAC Live strengthens



consumer-brand relationships, highlighting the role of experiential marketing in fostering lasting emotional connections.

3.3. The Sample

The sample comprised 39 attendees of the FNAC Live festival held on June 1, 2024. This group is predominantly young, with 87% aged between 18 and 30. Gender representation was relatively balanced, with 51% women and 46% men. Most individuals are single, with only four married participants. Educational backgrounds showed notable diversity; over half of the sample (54%) hold a university degree, indicating a well-educated participant group (see Table 2 for sample details). Interviews were conducted during the event to ensure that participant responses captured immediate and authentic reflections on their experiences.

Table 2: The sample.

	N=39	Frequency	Percentage
GENDER	Masculine	18	49%
	Feminine	20	51%
AGE	18-20	8	21%
	21-23	8	21%
	24-26	9	23%
	27-29	5	13%
	30-32	4	10%
	33-35	1	3%
	45-47	1	3%
	48-50	3	3%
MARITAL STATE	Single	35	90%
	Married	4	10%
EDUCATION LEVEL	Preparatory Education	1	3%
	Secondary Education	11	28%
	Bachelor's Degree	20	51%
	Master's Degree	7	18%

Source: Author's own elaboration.

4. Data Analysis

To assess the FNAC Live festival's impact on brand attachment and consumer engagement, interviews were organized into thematic segments covering participants' motivations, past experiences, valued event elements, and overall brand perception. This analysis reveals how FNAC Live leverages experiential marketing to foster a deeper emotional bond with attendees and strengthen its brand image.

4.1. Motivations for Participation

The primary motivations for attending FNAC Live included the attractiveness of the event poster, socializing with friends and family, and the free entry, which played a significant role in drawing attendees (Figure 2). Approximately 28% of respondents cited the poster as a compelling factor, highlighting the visual appeal of event marketing in influencing consumer decisions. For example, "The poster immediately caught my eye". "It really stood out to me" or "The poster and the singers definitely influenced my decision to come".

Additionally, 26% of participants mentioned social interaction as a primary motivation, underscoring the importance of interpersonal relationships in driving festival attendance. For some of them "it is a great opportunity to catch up with friends", is also possible "to meet new people and socialize with old friends". Others identified with "I am here mainly because a group of my friends were attending". This aligns with previous findings that social and experiential dimensions are central to festival appeal (Cummings & Herborn, 2015).

Moreover, the festival's free entry was mentioned by 18% of respondents as a key incentive with comments such as "no entry fee" or "free". This points to the significant role of accessible, cost-free events in enhancing brand



appeal and fostering a sense of inclusivity. As confirmed by the responses, the feeling of being offered something valuable for free created a positive brand impression, which aligns with studies suggesting that consumer attachment is strengthened by memorable, value-driven experiences (Morgan, 2008).

Figure 2: Reasons to participate in the event.



Source: Author's own elaboration.

4.2. Previous Experiences and Brand Perception

FNAC Live's role as a brand activation platform demonstrates its ability to communicate FNAC's core values of cultural support, inclusivity, and accessibility, which is supported by comments like these: "This festival to showcase their commitment to the arts. It is not just a promotional event. ", "I have always thought of FNAC as a brand that supports creativity, and this festival reinforced that", or "It make me feel good about supporting a brand that promote eco-friendly events.". The festival resonated with attendees by promoting these values, as evidenced by a strong positive perception of FNAC's brand identity. This aligns with Schmitt et al. (2015), who assert that brand activation can foster brand loyalty by reinforcing brand identity and values.

The interviews revealed that attendees appreciated FNAC's commitment to democratizing culture, with one participant saying, "It feels like FNAC is genuinely trying to bring culture to a wider audience." Others highlighted the festival's inclusivity, noting, "There are activities for all ages and backgrounds" and "It's about making sure everyone can enjoy the experience." Many emphasized FNAC's focus on accessibility, stating, "It's about making culture accessible," and "FNAC is sharing culture with everyone, not just a select group." These insights underscore how FNAC's festival offered memorable experiences that seamlessly combined high-quality music, organization, inclusivity, and accessibility.

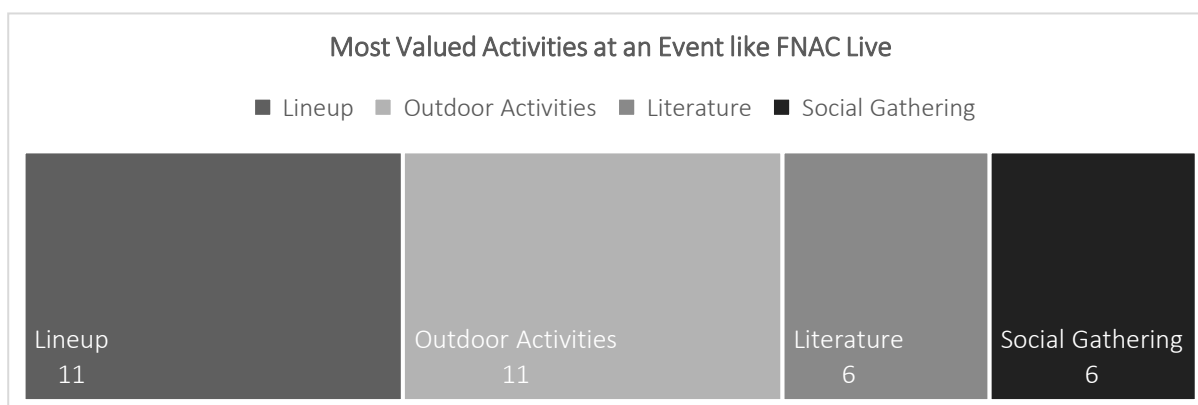
However, while FNAC's free events are intended to promote brand engagement, 92% of respondents reported not participating in any FNAC event over the past year, suggesting a gap in the brand's outreach. This signals a need for FNAC to enhance its communication and visibility strategies, potentially expanding digital channels to increase event awareness and reach a broader audience.

4.3. Valued Elements in Brand Experiences

Music (46%) and outdoor activities (22%) are the most highly valued aspects (Figure 3). The analysis also highlights those attendees who valued emotional resonance, inclusivity, and brand alignment with personal values as key aspects of the FNAC Live experience. As expressed by participants "The festival makes me feel connected to something bigger than just music.", "It is a celebration of shared experiences with friends" or "family", "There is an effort to include people from all walks of life", "It feel welcoming to all" and "FNAC's brand stands for more than just selling products. It is focus on making culture available for all".



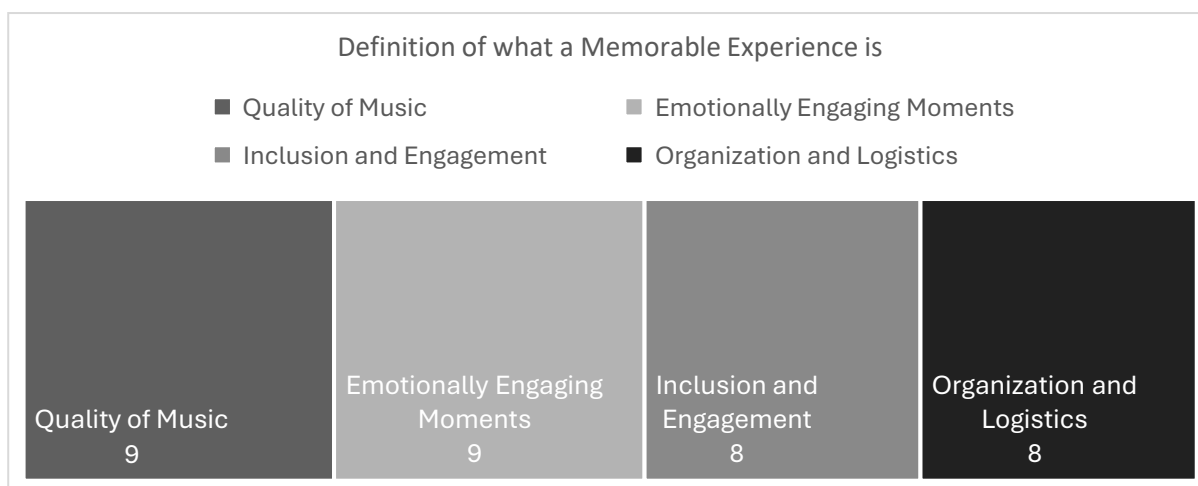
Figure 3: Most valued activities at an event like FNAC Live.



Source: Author's own elaboration.

As the interview was being conducted at a musical event, when asked what people consider to be a memorable event and what elements they value most, the answers ended up being conditioned and music ended up being a key factor. Thus, 23% considered that the quality of the music was the most important factor in considering an event to be memorable, and the same number of people mentioned the importance of the experience "messing with their feelings", which suggests that events that generate positive and striking emotions tend to be more memorable. While 21% valued the inclusivity and sense of belonging: "true inclusivity in action, ramps, accessible restrooms.", "Everyone should feel welcoming, no matter where you're from, or what your background or age.", "An event that create moments that make people feel connected.", or "Feel part of something bigger!". Expressions like "An event well organize", "Everything well coordinate", "an event that ran smoothly", and "everything was accessible and efficient" reveals that organization/logistics is also important for 21% (Figure 4).

Figure 4: Definition of what a Memorable Experience is.

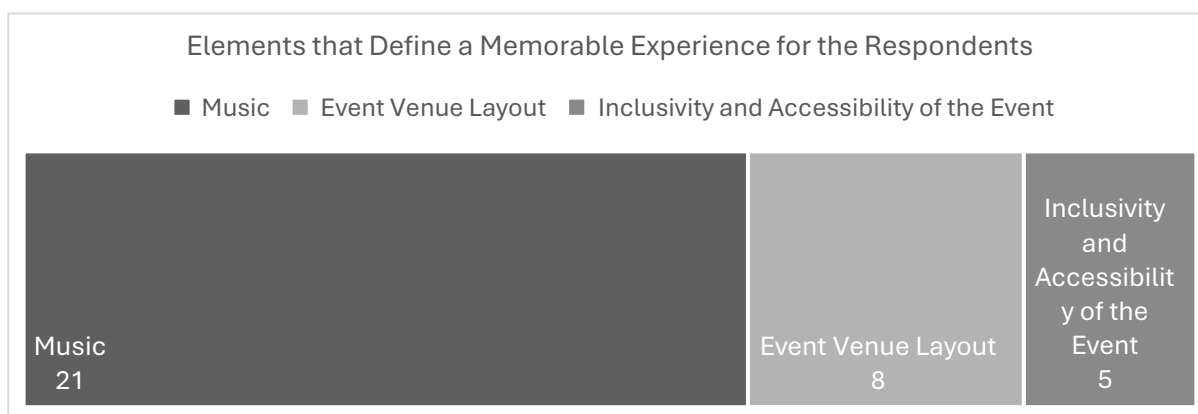


Source: Author's own elaboration.

The essential elements for a compatible experience are undoubtedly the music (54%). There are also those who refer to the place where it takes place and the accessibility conditions. Some examples are "It's not just about the music but also the ambiance", "venue is open and spacious [...] without feeling overwhelmed", "easy to get to the festival, with public transport", and "[...] ramps and seating areas for people with reduced mobility [...]"



Figure 5: Elements that Define a Memorable Experience for the Respondents.



Source: Author's own elaboration.

4.4. Brand Perception and Loyalty Challenges

A majority of respondents (95%) indicated strong brand identification, with FNAC perceived as reliable and trustworthy. However, the data reveals that this identification does not fully translate into brand loyalty. Only 48% of respondents considered FNAC their first choice, with 51% either choosing FNAC based on product-specific needs or not considering it their first choice at all. This reflects a gap between positive brand perception and purchase preference, indicating that while FNAC enjoys a favorable reputation, it faces challenges in differentiating itself in a competitive retail landscape.

The emotional bond with FNAC was stronger among older respondents who associated the brand with “quality” and “diversity,” while younger participants highlighted the festival’s entertainment value and leisure aspect. This difference suggests generational variances in brand perception, likely influenced by greater access to information among younger consumers (Grubor & Jaksa, 2018; Huang, 2021). As consumers become increasingly discerning, FNAC may need to emphasize its unique value propositions and consistently deliver differentiated experiences to maintain relevance across age groups.

5. Discussion

The motivations identified by the study’s participants—including the appeal of the event lineup, opportunities for socializing with friends and family, and the event’s free entry—align closely with findings by Abreu-Novais and Arcodia (2013), Mulder and Hitters (2021), and Yolal et al. (2016), who emphasize that both intrinsic (e.g., personal enjoyment, emotional engagement) and extrinsic factors (e.g., accessibility, social opportunities) shape festival attendance. These motivations highlight the importance of festivals not only as entertainment venues but also as social and cultural experiences that contribute to identity formation and group belonging (Finkel et al., 2020).

Furthermore, the strong emphasis participants placed on emotional engagement and sense of belonging reinforces the arguments of Wiedmann et al. (2018) and Smilansky (2017), who suggest that emotionally charged experiences and a shared communal atmosphere are fundamental to building deep and lasting brand connections. The concept of brand experience, as explored by Brakus et al. (2009), is particularly relevant here, as it underscores how sensory, affective, and relational aspects of an event can significantly impact consumer perceptions and brand loyalty. Schmitt et al. (2015) further argues that brands that successfully engage consumers on multiple experiential levels create stronger emotional ties and higher perceived value.

The success of FNAC Live illustrates how brands can leverage experiential marketing to transcend traditional product-based engagement, fostering a more immersive and meaningful consumer relationship. By aligning event experiences with cultural values and consumer interests, FNAC positions itself not just as a retailer, but as an active cultural player, reinforcing its brand identity through lived experiences. This supports the strategic

brand-consumer engagement models proposed by Kumar et al. (2019) and Rather et al. (2023), which argue that experiential touchpoints contribute to sustainable competitive advantage by deepening emotional connections and fostering consumer advocacy.

Looking ahead, FNAC could further enhance its experiential marketing strategy by integrating digital and physical interactions, extending audience engagement beyond the festival itself. Hybrid events that combining live experiences with virtual platforms could increase accessibility, sustain post-event interactions, and create a continuous brand dialogue, a strategy supported by Tafesse (2016), who highlights the role of digital touchpoints in amplifying event-based brand experiences

In conclusion, FNAC Live exemplifies the transformative potential of experiential marketing in fostering emotional bonds and reinforcing brand loyalty. As Palmer (2010) argues, events should engage consumers at multiple levels emotional, physical, and cognitive to create memorable brand encounters that drive long-term consumer attachment. In an era where consumers prioritize meaningful, value-driven experiences (Pine & Gilmore, 1999), brands that authentically align with cultural and social values can establish stronger, more enduring relationships with their audiences.

However, while the qualitative insights provided in this study offer compelling indications of FNAC Live's impact, a more structured assessment is necessary to quantify its success in shaping consumer perceptions and fostering brand advocacy. Future research should explore which specific aspects of the event resonate most with attendees and how these experiences translate into long-term behavioral and attitudinal shifts, ensuring a more evidence-based evaluation of FNAC's experiential branding strategy.

6. Conclusion

This study highlights the impactful role of experiential marketing in fostering brand attachment and advocacy, specifically through FNAC Live, an event that strengthens FNAC's cultural and community-oriented brand image. Attendees showed strong identification with FNAC's values and expressed trust in the brand, suggesting the effectiveness of FNAC's strategy in creating an attractive and credible image. FNAC Live proved to be a source of memorable, high-quality experiences, driven by an inclusive, value-driven atmosphere that goes beyond a transactional relationship, thereby underscoring the power of experiential marketing in establishing lasting emotional bonds.

However, it is essential to recognize the study's limitations. The sample size, though adequate for qualitative analysis, restricts the ability to generalize findings across the entire FNAC Live audience. Moreover, the study's qualitative focus, while allowing deep insight into attendees' experiences, limits precise measurements of the festival's overall impact on FNAC's brand-consumer relationship. Additionally, concentrating on a single event prevents the analysis of other FNAC initiatives that may also shape consumer perceptions.

Future research should address these limitations by incorporating quantitative studies with larger, more representative samples to generalize insights to the FNAC Live audience more effectively. A mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative data, would provide a richer, multi-dimensional view of FNAC's experiential impact. Comparative studies with other music festivals could position FNAC Live within a broader industry context, highlighting unique aspects and potential areas for growth. Additionally, expanding the research to include artists, sponsors, and event organizers would offer a more holistic perspective, capturing FNAC Live's influence on all stakeholders involved.

Ultimately, FNAC Live exemplifies how well-aligned experiential marketing can foster consumer emotional engagement. As experiential marketing grows in importance, brands can benefit from integrating live and digital experiences to broaden reach and build deeper, enduring connections with their audience.

References

- Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1). <http://www.ijemr.org>
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Briefing. (2024). FNAC Live inaugura época de festivais com 12 concertos grátis ao ar livre. *Briefing*. <https://www.briefing.pt/cetera/fnac-live-inaugura-epoca-de-festivais-com-12-concertos-gratis-ao-ar-livre/>
- Brito, C. (2011). Relationship marketing: Old wine in a new bottle? *Innovative Marketing*.
- Campos, L. M. (2007). A música e os músicos como problema sociológico. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78, 71–94. <https://doi.org/10.4000/rccs.756>
- Cummings, J., & Herborn, J. (2015). Festival bodies: The corporeality of the contemporary music festival scene in Australia. In *Pop Festival: History, music, media, culture* (pp. 99–114). Bloomsbury Academic.
- Dantas, D. C., & Carrillat, F. (2013). The relational benefits of personalized communications in an online environment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(3), 189–202. <https://doi.org/10.1002/cjas.1254>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience.
- Ellis, N. (2010). *Business to business marketing: Relationships, networks, and strategies* (1st ed.). Oxford University Press.
- Ferreira, H., & Teixeira, A. (2013). ‘Welcome to the experience economy’: Assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *FEP Working Papers*, 481.
- Finkel, R., & Platt, L. (2020). Cultural festivals and the city. *Geography Compass*, 14(9), e12498.
- FNAC. (2024). A cultura como agitador da mudança. Site FNAC. https://www.fnac.pt/projetosculturais#bl=InstCultura_MENU_4
- Garg, R., Chhikara, R., Panda, T. K., & Kataria, A. (2018). Driving customer appeal through the use of emotional branding. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2921-7>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274. <https://doi.org/10.7906/indec.16.2.6>
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 215–242. <https://doi.org/10.1362/026725706776022326>



- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang, L. (2021). Ready for 2022: Marketing strategies and consumer insights that will help you plan for the future. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/2021-year-in-review-marketing-strategy-consumer-insights/>
- IFPI. (2024). *IFPI global music report 2024—State of industry*. [https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI GMR 2024 State of the Industry db92a1c9c1.pdf](https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI_GMR_2024_State_of_the_Industry_db92a1c9c1.pdf)
- Kawamura, D. N. C., & Bignotto, M. L. (2015). *Marketing 3.0: Empresa e consumidor criando laços*.
- KEA & PPMI. (2019). Research for CULT Committee—Culture and creative sectors in the European Union—Key future developments, challenges and opportunities. *European Parliament*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Leung, X. Y., Buhalis, D., & Viglia, G. (2024). Immersive advertising through co-creation: Lessons from the visitor economy: How to enhance experiential competitiveness with an “attract, convert, and delight” strategy. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 319–334. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-019>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring drivers and outcomes of brand centrality experience: The role of partner quality as moderator. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 150–164. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1758799>
- McKay, A., Brown, G., & Skalberg, N. (2016). *Brand activation: Implementing the real drivers of sales and profit*. Fontaine Publishing Group.
- Minayo, M. C. de S., & Costa, A. P. (2018, June). Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 139–153.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81–93. <https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: Measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355–375. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- Neves, P. (2023). Evento regressa aos Jardins da Torre de Belém, nesta sexta-feira e sábado, em Lisboa, celebrando a música portuguesa. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/artes/sergio-godinho-e-gisela-joao-entre-os-concertos-gratis-do-fnac-live-16452127.html>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Rather, R. A., Raisinghani, M., Gligor, D., Parrey, S. H., Russo, I., & Bozkurt, S. (2023). Examining tourist citizenship behaviors through affective, cognitive, behavioral engagement, and reputation: Symmetrical and asymmetrical



approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103451. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103451>

Salesforce (2023). *State of the connected customer report*. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks, and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>

Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding consumer experience. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>

Urdea, A., Constantin, C., & Purcaru, I. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>

Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010>

Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value, and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar. **Revisão por Pares:** Dupla-cega.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

O dia de um jornalista americano em 2889, de Júlio Verne (s.d.)

[10.29073/naus.v7i2.893](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.893)

Recebido: 18 de janeiro 2024.

Aprovado: 18 de fevereiro de 2024.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a: Fabio Lima , Centro de Estudos Jurídicos Celso Barroso Leite, Brasil, fabiolucas74@gmail.com.

É conhecida a contribuição da literatura de ficção científica no sentido de mergulhar na profundidade do (des)conhecimento humano. Ao levar o leitor para a agudeza da inventividade, traz para ele a possibilidade de refletir sobre o limite entre a ética e o desenvolvimento da humanidade.

Júlio Verne nasceu em 09 de fevereiro de 1828, em Nantes, na França. Formou-se em Direito em Paris, para satisfazer a vontade do pai. Mas foi em Paris que traçou a sua vida literária, sendo considerado o pai da literatura de ficção científica.

A obra resenhada é uma das últimas de Júlio Verne. A desconhecida narrativa de um dia de um jornalista futurista mil anos à frente de 1889 está publicada em português no livro *O Eterno Adão e O dia de um jornalista americano em 2889*, pela Hemus Editora.

Embora a obra se destaque comparativamente a obras mais famosas como *Viagem ao Centro da Terra*, *Vinte Mil Léguas Submarinas*, *A Volta ao Mundo em Oitenta Dias*, dentre outras, contém diversas sementes de inovações que se realizaram no Século XXI, como o *Ifood*, o *Podcast*, e as ferramentas de reunião *on line* como *GloogeMeets*, *MS Teams* e *Zoom*, com as quais o teletrabalho foi massivamente utilizado durante a pandemia do Covid-19 de 2020 a 2022.

Nas minhas pesquisas sobre a percepção de erros cognitivos em reuniões virtuais, como tinha buscado minha base teórica na teoria da ação social de Max Weber, não conseguia unir meu referencial teórico com a pesquisa empírica, por uma simples razão: Max Weber não conheceu a internet, não teve contato com *smartphones*, muito menos fez reunião via plataformas como o Zoom.

Motivado por isso, um professor me aconselhou a ler *Vinte Mil Léguas Submarinas*, porque o *Nautilus* tinha bastante tecnologia embarcada e seria contemporânea de Weber, o que, para fins de uma dissertação ensaística, poderia me ajudar. Após ler o livro, não verifiquei nenhuma tecnologia que permitisse um diálogo em teletrabalho com Weber e o Submarino. Mas continuei a busca por uma ideia de aparelho que permitisse o teletrabalho e encontrei *O dia de um jornalista americano em 2889*.

Assim, será feita a resenha de um “conto” de Júlio Verne: “La Journée d’un Journaliste Américain en 2889”.

Verne inicia a narrativa com uma reflexão de como os homens do Século XXIX vivem de forma agitada sem observar que os frutos que usufruem em 2889 decorrem do esforço das gerações passadas.

Talvez como em nenhuma obra, Júlio Verne apresenta a forma de como pode ele próprio criar histórias preditivas a partir das coisas já existentes, seguindo ou desdobrando as coisas atuais em possíveis criações delas decorrentes:

Coisa estranha! Essas surpreendentes transformações baseiam-se em princípios perfeitamente conhecidos por nossos antepassados, que deles não tiravam, por assim dizer, nenhum proveito. Com efeito, o calor, o vapor, a eletricidade são tão velhos quanto o homem. No final do século XIX os cientistas já não afirmavam que a única diferença entre as forças físicas e químicas consistia no modo de vibração próprio de cada uma das partículas etéricas? (Verne, s.d., p. 80)

Nota-se assim que Verne é um autor encaixado na perspectiva da lei positivista do progresso, tão comum ao seu século, numa postura de conhecimento voltado ao domínio da natureza pelo homem (Machado Neto, 1974). Essa perspectiva do racionalismo instrumental tem vindo a ser questionada, pois não é considerada capaz de promover a emancipação do ser humano (Vizeu, 2005; Castaño, 2021).

Voltando à obra resenhada... Francis Benett, tataraneto de Gordon Benett, fundador do *New York Herald*, administra um império da comunicação no mundo. A lucratividade do jornal é extraordinária, de maneira que Francis Benett se movimenta na sociedade internacional como um representante diplomático que traça o destino da Europa e da América. Aqui também se denota o etnocentrismo enraizado da época de Verne.

Mas, no imaginário julioverniano, Nova Iorque ficou ultrapassada e assim Francis muda a sede de seu jornal para Centrópolis. Em sua costumeira supervisão diária dos trabalhos do jornal, começa a descrição da nova forma de transmissão de informação. Com a utilização de milhares de aparelhos telefônicos, os jornalistas entregam as notícias de maneira telemática: “Muito extensa, esta sala encontra-se sob uma ampla cúpula translúcida. Num canto, existem vários aparelhos telefônicos através dos quais os cem literatos do *Earth Herald* narram cem capítulos de uma centena de romances a um público fervoroso” (Verne, s.d., p. 84).

A transmissão das telenovelas não é tudo o que o *Earth Herald* produz diariamente:

Uma vez dada esta pequena aula, Francis Benett continua a sua inspeção e entra na sala de reportagem. Os seus mil e quinhentos repórteres, colocados diante de um número equivalente de telefones, comunicavam aos assinantes as notícias recebidas durante a noite dos quatro cantos do mundo. (Verne, s.d., p. 85)

E a tecnologia imaginária continua nesse que seria a primeira descrição de uma conversa através do jornal, uma espécie de Podcast que Verne imaginou no distante ano de 1889:

Além do seu telefone, cada repórter tem diante de si uma série de comutadores, que permitem estabelecer comunicações com esta ou aquela linha telefônica. Os assinantes dispõem, portanto, não apenas de uma narração, mas também de uma visão dos acontecimentos. (Verne, s.d., p. 85)

Também pode ser interpretado como a semente não germinada da própria *Internet* quando Verne propõe que produtores de informação as transmitam por linha para uma infinidade de pessoas, as quais podem ter uma visão geral dos acontecimentos.

Do ponto de vista das relações de trabalho, a forma como o autor imagina a contratação de um sem-número de jornalistas, que passam horas a transmitir informações, ou de escritores, que leem romances para os clientes do *Heart Herald*, sinaliza o modelo capitalista de precarização do trabalho, num fenômeno hoje conhecido como uberização do trabalho. Essa perspectiva da obra, que prenuncia tantas inovações tecnológicas, pode refletir o momento de exploração que se repete na atualidade (Ferreira, 2000).

Mas as coisas não param por aqui. O dia chega ao meio-dia e na hora do almoço o Sr. Benett escolhe o que vai comer e a comida vem até à mesa dos melhores restaurantes através de uma rede de tubos pneumáticos. Assim, segundo Verne, o Sr. Benett seria:

Como todas as pessoas abastadas da nossa época, Francis Benett, que renunciou à cozinha caseira, é um dos filiados da grande *Sociedade de alimentação a domicílio*. Esta sociedade distribui pratos de mil espécies através de uma rede de tubos pneumáticos. (Verne, s.d., p. 94)

No texto, encontra-se também a tecnologia ficcional de Verne, podendo fazer uma ponte com o teletrabalho: o fonotelefoto, uma mesa com um grande espelho à frente em que os interlocutores em continentes diferentes se “encontravam” virtualmente, a previsão das reuniões *on line*, quase 100 anos ou mais antes de que existissem, pelo menos em nossas casas:



[...] e, à sua frente, arredonda-se o espelho de um fonotelefoto, no qual surge a sala de jantar do seu palácio de Paris. Apesar das diferenças de horário, Mr. E Mrs. Benett combinaram almoçar ao mesmo tempo. Nada tão encantador como estar assim, face a face, não obstante a distância, vendo e falando através de aparelhos fonotelefóticos. (Verne, s.d., p. 94)

A Sra. Benett saiu para fazer compras em Paris e chegou atrasada a casa e não compareceu ao *meeting*. Porém, em seguida, ela comparece à frente do espelho eletrônico:

Portanto, Francis Benett almoçou sozinho, não sem um certo desconforto. Ele estava acabando de tomar o seu café, quando Mrs. Benett, voltando à casa, surgiu no espelho do telefoto.

— De onde é que você vem, minha querida Edith?

— Ora! — respondeu Mrs. Benett — Você já terminou? Eu estou atrasada! De onde eu venho? Fui ao meu modista, claro! Este ano, temos vários chapéus deslumbrantes! Aliás, não se trata mais de chapéus... são zimbórios, cúpulas! Perdi um pouco a noção do tempo!

— Um pouco, minha querida, mas já acabei de almoçar...

— Bom, vá, meu amigo... vá às suas ocupações — respondeu Mrs. Benett. — Ainda preciso ir ao meus costureiro-modelador. (Verne, s.d., p. 95)

O *fonotelefoto* ainda no século XIX prenunciou as interações modernas à distância e pode ser o elo entre a ciência da administração e os autores da época de forma a debater questões teóricas, cujos marcos se encontram nos autores clássicos como Marx, Weber, Durkheim, para falar apenas da sociologia.

Assim, embora os estudos sobre os encontros virtuais mostrem diferenças um pouco óbvias entre interações virtuais e interações face a face (Lima & Mendes, 2023), a maneira como Verne representa o encontro do casal Benett antecipa que muitas fronteiras poderiam vir a ser superadas com as conexões à distância.

A obra não representa literariamente a grandeza dos tempos românticos de Júlio Verne, mas com certeza é a que condensa a maior concentração de ideias de inovações em menor espaço de linhas escritas do portentoso ficcionistas.

Nesta resenha, ilustramos algumas similitudes entre criações fictício-literárias de Verne com aplicações atuais como comidas solicitadas desde casa, comunicação via *podcast*, e a presença de tecnologia imaginária no século XIX que permitiria o teletrabalho.

Há diversas outras possibilidades no pequeno “conto”, como ideias em relação à geração e armazenamento de eletricidade e seu uso para movimentar veículos de transporte aéreo, dentre outros artefatos, cuja sutileza de Verne revela um universo de fantasias que o trabalho e engenho humano podem trazer para a realidade cotidiana.

Referências

- Castaño, P. A. J. (2021). Jürgen Habermas. Una reconstrucción filosófica y social del estado de derecho y la esfera pública. *Nuevo Derecho*, 17(29).
- Ferreira, J. M. C. (2000). Novas tecnologias e organização do trabalho. *Organizações e Sociedade*, 7(19).
- Lima, F. L. de A., & Mendes, V. A. F. (2023). Interacciones sociales en el teletrabajo obligatorio: Da la racionalidad instrumental a la teoría de la acción comunicativa en el contexto laboral. *Revista Chilena de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*, 14(28).
- Machado Neto, L. A. (1974). *Sociologia jurídica* (3.ª ed.). Saraiva.
- Verne, J. (s.d.). *O dia de um jornalista americano em 2889*. Hemus Editora.



Verne, J. (s.d.). *O eterno Adão*. Hemus Editora.

Vizeu, F. (2005). Ação comunicativa e estudos organizacionais. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4).

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Ada Negri e Florbela Espanca. Antologia poetica, de Antonella Cagnolati et al. (2023)

[10.29073/naus.v7i2.938](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.938)

Recebido: 3 de setembro de 2024.

Aprovado: 3 outubro de 2024.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a: Nefatalin Neto , Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil, nefa.usp@gmail.com.

Se perguntarmos a um leitor mediano em língua portuguesa se ele conhece Ada Negri provavelmente a sua resposta será um sonoro e claro NÃO! O mesmo, provavelmente, se dá com o nome de Florbela Espanca em terras italianas. Autoras que, conhecidas em seus países, não ultrapassaram plenamente a fronteira para que seus versos comuniquem para além de suas línguas. Assim, apesar de já haver diversas comunidades cuja luta por emancipação alcança forte fervor e conquistas, a comunidade de autoria feminina ainda caminha a passos curtos, pequenos, mas consolidados e inegáveis. A esse movimento de força cada vez mais expansionista vem se juntar agora *Ada Negri e Florbela Espanca. Antologia poetica*. Instava, há muito, a publicação de uma coletânea que não apenas apresentasse o entrelaçamento das duas escritoras, mas que também atualizasse o público leitor — tanto em português quanto em italiano — dessas duas artífices do fazer poético daquele conturbado tempo que foi o fim do século XIX e início do século XX.

A antologia cumpre diversas funções. A primeira delas é a de tornar próximas as duas escritoras que nomeiam a coletânea. A necessidade dessa aproximação se dá, inicialmente, porque apesar de ser distante desse leitor italiano, sabemos que Florbela leu Ada Negri por conta da indicação de seu amigo e primeiro editor italiano Guido Battelli — e essa aproximação, que pode se dar por trânsito de formas e de temas, podemos achar um processo de suplementação de leitura de Florbela até o momento inédito. Já Ada, falecida quinze anos depois de Florbela, poderá ter tido contato com a poetisa de Vila Viçosa e notado certa proximidade em alguns temas, e distanciamentos de tons quase divergentes por vezes e isso poderia levá-la a reflexões de cunho poético e de criação importantes. Assim, apesar da incerteza sobre o conhecimento e mesmo da proximidade entre as escritoras, o livro ora publicado permite a promoção desse intercâmbio e, mais que isso, a amplitude dessa comunidade de autoria feminina pela exaltação de dois de seus nomes mais honrosos.

O livro é organizado por cinco competentes professores estudiosos das duas escritoras referidas no texto: Antonella Cagnolati, Debora Ricci, Maria Lúcia Dal Farra, Fábio Mario da Silva e Michelle Vasconcelos, nomes já clássicos nos estudos das duas escritoras em questão. Entretanto, assinalemos que a alta estirpe dos pesquisadores esteve à deriva de circunstâncias acadêmicas — que muitas vezes determinam a escolha dos assuntos e objetos de publicação de professores universitários. Assim, apesar do rigor, da qualidade e da responsabilidade que apresenta um produto elaborado, de excelente consulta e entendimento, a coletânea não descarta de um contributo interpretativo de exploração luminosa também para o público leigo.

Dessa forma, temos uma organização que, por si, já explora didaticamente suas possibilidades: O livro, bilingue todo, se encontra dividido em três partes. A primeira consta de uma introdução e uma nota explicativa que expõem a necessidade da publicação, bem como os esforços emanados para sua concretização; a segunda consta de poemas selecionados de Ada Negri, antecedido por um escrito introdutório de Antonella Cagnolati sobre a poetisa; por fim, a terceira, similar à segunda, apresenta a poesia de Florbela Espanca com um estudo introdutório escrito por Maria Lúcia Dal Farra. A tarefa ensaística que as duas professoras realizam, apesar de prezar por escolhas particulares, dá prioridade na elaboração de uma visão de conjunto tanto da vida quanto da obra de cada escritora. O contributo dos ensaios confere uma necessária carnalidade a autoras que são cerceadas por certo processo mitificante. Assim, ao aprofundar a leitura das escritoras em relação ao seu caráter biográfico — não menos sujeito à Ficção que à História —, as pesquisadoras desfazem tanto a ideia errônea de fascismo em Ada Negri quanto a de assente cristã em Florbela Espanca. As oportunas apresentações permitem, ainda, além

de um conhecimento das escritoras em pauta, um aprofundamento de leituras críticas cujos frutos serão, efetivamente, o crescente interesse de leitores, haja vista que até o momento elas estão circunscritas a seus países de origem — uma pequena exceção para Florbela que é lida e reconhecida também no Brasil.

Após tais apresentações ensaísticas temos uma pequena antologia de cada uma das escritoras (32 de Ada Negri, espalhados entre 5 livros — *Dal profondo, Fatalità, Esilio, Tempeste, Maternità* — e 24 poemas de Florbela Espanca, coligidos de 3 livros — *Livro de mágoas, Livro de “Sóror Saudade”* e *Charneca em flor*) com sua versão original e traduzida. O leitor é conduzido, assim, por exemplares poéticos de diversos momentos de cada escritora, tendo um panorama geral, mas que não deixa de ser detalhado, por meio dessa propalação em ascendente. Destarte, longe de um minucioso retrato humano, a coletânea em questão expõe vida, trata de problemas enfrentados pelas escritoras, coloca sua obra na berlinda, questiona modelos de leitura e, não obstante, compõem um enorme mosaico relativo à constituição dos ícones Florbela e Ada. Confere-se, no livro em questão, tanto rigor técnico ao conjunto textual quanto carnalidade e popularidade a duas mulheres cristalizadas-mitificadas por seus pares.

Quanto à escolha dos poemas, é preciso dizer que o trabalho se destaca por diversas questões. A mais importante delas é a de facultarem ao público poemas muito comentados, mas ainda de difícil acesso fora de suas línguas maternas. Assim, poemas incontornáveis como “Io” de Ada Negri agora alcançam tradução em português e permitem que a poesia da escritora italiana não seja apenas “eco” passivo de modelos culturais ou exemplaridades ideológicas, mas antes o espaço de uma poética invulgar, na qual se entrelaçam vida, perspectiva, posicionamento social e construção artística. Submetidos a uma voz poética bem conhecida por seu ineditismo, o poema em Ada explora a humanidade em seus quesitos fulcrais. Assim, poetisas e poemas se encontram em perfeito agenciamento. O mesmo notamos com a divulgação dos sonetos de Florbela. Distante de uma escola ou mesmo de um estilo literário específico, a poetisa de Vila Viçosa contamina seus versos de um erotismo revolucionário, telúrico, lilithiano, modo de desmascarar as diversas facetas fingidas que o tempo vem impondo à poesia da autora. Temos esse processo, por exemplo, quando a voz lírica da escritora afirma: “E é amar-te, assim, perdidamente...” (p. 300). Ao dizer que quer amar e não ser amada, a enunciação do poema coloca a mulher no domínio da relação. Alcança no erotismo um “modo de dizer” que ao mesmo tempo delinea e singulariza a condição feminina.

A escolha ainda tem especial relevância para os estudantes e estudiosos de Literatura pois promove uma pedagogia da poesia de autoria feminina que ultrapassa muros de nacionalidade e, inclusive linguísticos. Ao conduzir, de maneira generosa, a o leitor para o conjunto de poemas selecionados, os organizadores facilitam “o caminho das pedras” tanto para aqueles que nunca leram as poetisas e desconhecem suas trajetórias quanto para os iniciados dessa escrita de resiliência que são as de Ada Negri e Florbela Espanca.

E neste ponto justamente encontramos aquele que poderia ser o primeiro entrave da antologia: um leitor mais especializado poderia questionar que a tradução dos poemas não se preocupa em realizar uma forma poética, na língua de recepção, igual àquela da língua original. A justificativa de tal escolha é explicada já na apresentação: os tradutores (Luísa Antunes Paolinelli e Vanessa Castagna do italiano e Vanessa Castagna e Vincenzo Russo do português) procuraram, em seu trabalho de lidar com os poemas selecionados, a preocupação de verter o significado, uma transposição de sentido, mas sem banalizar o efeito poético original.

Longe de procurar as potencialidades da língua — o que implicaria uma maior subjetividade do tradutor — os poemas emanam sentidos, mas não perdem suas equações verbais. E não nos parece que tal escolha tenha sido um problema da coletânea. Isso porque se não há um processo de “recriação” ou “transcrição” como propõe Haroldo de Campos, temos cada versão como um ato de transgressão. Assim, as traduções não pressupõem uma livre adaptação do texto de partida, mas uma busca de extrema fidelidade ao par sintaxe-morfologia. Ao tergiversar o âmbito semiótico, mas sem escapar dele, os tradutores sintetizam inovação e paradigma em um processo o mais próximo possível do sentido literal, mas q não ignora o sentido simbólico do poema.

Vejamos, neste conjunto de seleção e escolha, dois exemplos que acabam por educar o leitor em relação ao modo de composição e de expressão das duas poetisas. O primeiro é o soneto “La maschera”, de Ada Negri, presente nas páginas 96 e 97 do livro em comentário:

“Tutto il giorno la bella creatura
rise, mostrando lo splendor dei denti:
carezzò bimbi, ornò la sua cintura
di fiori, gorgheggiò con lieti accenti.”

“Todos os dias a bela criatura
riu, mostrando o esplendor dos dentes:
acariciou crianças, ornou a sua cintura
de flores, gorjeou com alegres inflexões.”

O soneto, apesar de perder rimas e sílabas na tradução para o português, mantém a mesma estrutura da forma e permite que possamos ler o texto em comparação para acharmos os efeitos sonoros e musicais que ele possui. Afora a questão da forma, figuram no texto os pilares temáticos da autora, seu modo de composição e, em especial, sua qualidade expressiva de dizer de modo a convocar o leitor à participação nesse na luta pelo direito e pela liberdade — em síntese, o mais profundo e explícito do universo poético negriano. É justamente pela palavra traduzida que o retrato poético conjugado com o texto de apresentação nasce; um arranjo em que se combinam texto, contexto, pretexto e interpretações já realizadas.

A mesma coisa poderia ser dita das traduções dos poemas de Florbela. Se olharmos as traduções dos sonetos que constam na coletânea, podemos tomar “Eu”, constante das páginas 258-259 do referido livro, cujo primeiro quarteto assim se apresenta:

“Eu sou a que no mundo anda perdida
Eu sou a que na vida não tem norte
Sou a irmã do Sonho, e desta sorte
Sou a crucificada... a dolorida...”

“Io son quella che nel mondo se ne va smarrita,
Io sono quella che non ha bussola nella vita,
Sono la sorella del Sogno, e in questo modo
Sono la crocifissa... l'addolorata...”

Como no exemplo anterior, a estrofe vertida para o italiano não mantém nem a rima e nem a quantidade sílabas poéticas em cada verso. Entretanto, não há esforço algum por parte do leitor para notar que o poema é um soneto, permitindo que entenda tanto a quantidade métrica original quanto as possíveis rimas desaparecidas na tradução. Assim, apesar de haver uma contagem diferente¹, o leitor italiano poderá desfrutar facilmente de sua leitura e, através dela do significado daí advindo, chegar ao produto composicional original de Florbela por meio da interpretação e da comparação entre o texto vertido e o original.

Assim, ultrapassadas as dificuldades em acessar os poemas das duas escritoras, temos também, de maneira sucinta, a apresentação por exemplaridade de seus grandes pilares temáticos: amor, sofrimento, condição feminina. A antologia permite, por meio da obra, a exploração das autoras e de suas poéticas; abre espaço para possibilitar novas leituras das autoras em particular e comparativamente à posteridade e, por fim, em um gesto

¹ A escansão é um processo de contagem das sílabas métricas de um verso de acordo com as emissões de voz. Na passagem do latim para as línguas neolatinas, tivemos a passagem dos pés para as unidades silábicas que se formam de acordo com a duração dos fonemas. Lembremos, entretanto, que tanto o espanhol quanto o italiano contam até à última sílaba de cada verso; já o português (bem como as línguas neolatinas restantes) conta até à última sílaba tónica.



escultórico de alto valor, permite que suas poéticas permaneçam vivas, sejam inseridas em um universo maior que o nacional de autoria feminina, mas sem deixar que tal rigor perca fluência ou atratividade, o que certamente tributa longevidade tanto à antologia quanto às autoras dela partícipes.

Referências

Cagnolati, A., Ricci, D., Farra, M. L. D., da Silva, F. M., & Vasconcelos, M. (2023). *Ada Negri e Florbela Espanca. Antologia poetica*. Tab Edizioni.

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Florival de Passos, de Cristina Trindade et al. (2023)

[10.29073/naus.v7i2.897](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.897)

Recebido: 24 de fevereiro de 2024.

Aprovado: 24 de março de 2024.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a: Liliana Pestana , Universidade da Madeira, Portugal, lilianapestana1@hotmail.com.

O livro em epígrafe resulta de uma parceria entre o Teatro Municipal Baltazar Dias, a Universidade da Madeira e a Associação para o Desenvolvimento de Estudos Globais e Insulares (ADEGI). Integrado na Coleção Baltazar Dias e financiado pela Câmara Municipal do Funchal, *Florival de Passos* é o quarto volume de um esforço coletivo, que tem como objetivo primordial conservar e divulgar o património dramático pertencente à Região Autónoma da Madeira.

Originalmente preservadas em cadernos, datilografadas e manuscritas, as peças de teatro inéditas que compõem o presente volume fazem parte de um universo aproximado de 8000 livros doados pelo próprio autor à Biblioteca Municipal do Funchal, que até ao momento desta publicação eram desconhecidas.

Sob a organização científica de Cristina Trindade, Luísa M. Antunes Paolinelli, Carlos Barradas e Davide Camacho, o livro é composto por sete capítulos. O volume inaugura-se com um prefácio da autoria do Presidente da Câmara Municipal do Funchal, contextualizando a Coleção Baltazar Dias e a relevância deste volume no universo literário madeirense. De igual modo, em breves linhas, tece uma homenagem a Florival de Passos como bibliotecário arquivista e funcionário ao serviço da Biblioteca Municipal do Funchal durante 37 anos.

O segundo capítulo, intitulado “O contexto cultural Madeirense da primeira metade do século XX e o teatro escondido na estante” (pp. 10-15), da responsabilidade de Ana Cristina Trindade e Luísa M. Antunes Paolinelli, emoldura a vida cultural madeirense do século XX, enquanto introduz Florival dramaturgo num período de viragem para o teatro na região, caracterizando-o como um escritor moderno. Numa época em que o entretenimento, instalado num regime político fascista, está mais voltado para o cinema, rádio ou o teatro sentimental, as peças de teatro de Florival surgem para despertar a consciência social e contra a censura numa sociedade em crise. As suas personagens vestem os valores morais fragmentados de um período histórico, vivem momentos de crise coletiva e são levadas a refletir sobre “a hipocrisia, o jogo, a ambição, o adultério, o rebaixar da mulher como objeto” (p.13) da sociedade, razão pela qual muitas das suas escritas de teatro tiveram dificuldade em sair da “estante”. Estamos, assim, perante uma calátide que aguça em breves páginas a curiosidade do leitor sobre a visão do autor sobre determinados temas controversos dos anos 30 e 40 da realidade portuguesa, bem como os recursos teatrais, estilísticos e linguísticos que bordam a sua escrita.

Nos quatro capítulos que se seguem, o leitor tem oportunidade de ler as peças de teatro do autor que compõem este volume: *Duas Mulheres* (pp. 17-111) escrita entre 1938 e 1939, *Vida errante* (pp.115-236) de 1939, *Deserto* (241-320) datada de 1940 e *Mentiras e verdades* (pp.325-456) de 1947. Algumas peças são introduzidas por uma reflexão da autoria de Florival de Passos sobre cada um dos dramas, às quais se juntam uma interpretação ilustrada da peça por Juan Abreu, que dá ao livro uma visão contemporânea.

O livro encerra-se ao cuidado de Carlos Barradas e Davide Camacho, que dedicam uma breve síntese biográfica ao autor. “Florival Hermenegildo de Passos (1915-1989) (Florival de Passos)” (pp. 461-465) resume a vida e obra de Florival de Passos, as razões pelas quais até ao momento seria um dramaturgo quase desconhecido no universo literário regional, como também evidencia a relação entre o seu percurso literário e a sua vida profissional como bibliotecário. As últimas duas páginas conservam para a curiosidade do leitor duas imagens do manuscrito da peça de teatro *Vida errante*.

O presente volume reúne conteúdos relevantes para o conhecimento, estudo e divulgação da realidade da escrita de teatro madeirense ainda desconhecida do público em geral, pois recupera um autor e um profissional que



dedicou a sua vida aos livros e à leitura. Preocupado com a sua atualidade, as peças de Florival de Passos contribuem para uma leitura social da Região Autónoma da Madeira. De igual modo, estamos perante um profissional que zelou por um acervo bibliográfico durante grande parte da sua vida, o que deixa o leitor curioso para refletir sobre a relação existente entre o bibliotecário e o escritor, que guardou nas suas estantes uma Região Autónoma da Madeira a ser lida e estudada à luz da história e do teatro. Estamos perante uma fonte sólida para futuros estudos científicos que ajudarão a caracterizar o teatro madeirense.

Referências

Trindade, C., Paolinelli, L., Barradas, C., & Camacho, D. (2023). *Florival de Passos*. Imprensa Académica.

Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar.



Todo o conteúdo da **NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais** é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

***Ciganos: História, Identidade e Cultura*, de Débora Karpowicz (2018)**

[10.29073/naus.v7i2.862](https://doi.org/10.29073/naus.v7i2.862)

Recebido: 13 de dezembro de 2023.

Aprovado: 13 de janeiro de 2024.

Publicado: 19 de março de 2025.

Autor/a: Antocleia Santos , Secretaria de Educação do Estado do Maranhão, Brasil, antocleia.santos@prof.edu.ma.gov.br.

A presente obra *Ciganos: História, Identidade e Cultura*, da autora brasileira Débora Soares Karpowicz, surge como uma contribuição significativa para o entendimento e apreciação da rica tapeçaria cultural dos povos ciganos. Débora Karpowicz, que é pesquisadora com vasta experiência, aborda as camadas intrincadas da história e da identidade cigana (incluindo o nomadismo), oferecendo, assim, uma perspectiva única e aprofundada sobre um grupo étnico frequentemente envolto em estereótipos e mal-entendidos.

O livro é construído com base numa narrativa cuidadosamente pesquisada que se estende desde as raízes ancestrais dessa comunidade até aos desafios contemporâneos que enfrentam. A autora demonstra uma sensibilidade cultural ao conduzir o leitor por uma caminhada elucidativa, explorando os contornos históricos e culturais que moldaram a experiência cigana ao longo dos séculos. O livro *Ciganos: História, Identidade e Cultura* transcende as fronteiras da academia, alcançando um público ávido por compreender as complexidades da identidade cigana e sua contribuição única para a diversidade cultural de forma global.

O livro aborda diversos elementos constitutivos da identidade cigana, incluindo: 1. Análise das comunidades ciganas de Porto Alegre/RS/Brasil e seu entorno, destacando a preservação da identidade e as diferenças internas entre os grupos. 2. Exploração das origens ciganas sob a ótica de autores contemporâneos, incluindo a dificuldade em compreender a história e as origens dessa etnia devido à escassez bibliográfica e documental. 3. Discussão sobre o nomadismo como elemento primordial que compõe as características da identidade cigana, legitimado tanto pelo olhar dos próprios grupos como pelo olhar de quem os observa. 4. Análise da cultura cigana a partir dela mesma, observando os elementos que compõem a tradição dos ciganos, seus costumes e ritos comuns. 5. Exploração dos hábitos, cultura, valores familiares, sociais e políticos dos ciganos. Esses elementos constituem a base do livro, oferecendo uma visão abrangente da história, identidade e cultura dos ciganos.

No contexto atual, em que a diversidade é um tema central nas discussões sociais, a obra da Débora Karpowicz surge como um farol, iluminando a trajetória dos ciganos e desvendando as múltiplas facetas de sua identidade. Ao mergulhar nas páginas deste livro, somos convidados não apenas a aprender sobre os ciganos, mas também a desafiar preconceitos arraigados e a promover um diálogo mais enriquecedor e inclusivo sobre as comunidades marginalizadas.

Assim, esta resenha busca não apenas analisar os méritos literários da obra, mas também destacar a importância social e sua capacidade de ampliar horizontes, fomentando uma compreensão mais profunda das diversas manifestações culturais que enriquecem nossa sociedade. A análise é conduzida a partir de duas linhas de argumentações: a discussão sobre a identidade cigana e sobre as nuances e complexidades apresentadas dessa identidade.

Para tanto, a autora, na primeira argumentação, aborda a identidade cigana de maneira bem holística, desdobrando camadas intrincadas que vão além dos estereótipos superficialmente atribuídos a esse grupo étnico. A autora utiliza uma abordagem interdisciplinar, combinada com pesquisa histórica, antropológica e cultural para proporcionar uma visão abrangente e enriquecedora da identidade cigana.

Destaca, por isso, a natureza dessa identidade, moldada por contextos históricos, migrações e interações culturais. Enfatiza a multiplicidade da identidade cigana, reconhecendo as diferentes comunidades e grupos do

espectro cigano. Além disso, a autora dá voz aos próprios ciganos, incorporando suas perspectivas e experiências, proporcionando uma representação mais autêntica e empática.

A segunda argumentação, que proporciona uma abordagem sobre as nuances e complexidades apresentadas da identidade cigana, ao longo do livro, a autora explora como a identidade cigana está intrinsecamente ligada a tradições culturais, mas ao mesmo tempo é moldada pelas circunstâncias históricas e contemporâneas. A autora não hesita em abordar as tensões internas e as complexidades inerentes à construção da identidade cigana em um mundo em constante transformação.

Além disso, a Débora Karpowicz destaca a interação entre a identidade cigana e as sociedades circundantes, examinando como as percepções externas influenciam a autoimagem dos ciganos e vice-versa. A autora ressalta as contradições percebidas e reais entre a visão popular dos ciganos e a realidade de suas vidas, oferecendo uma análise crítica das representações culturais que moldam essas identidades. Sua abordagem crítica e inovadora permite que o livro se destaque como uma obra única no campo. Já que a autora questiona as noções enraizadas em relação aos ciganos, por meio de uma narrativa que ultrapassa o estereótipo associado a essa comunidade.

Ao proporcionar uma perspectiva autêntica e individualizada, a autora traz à tona a voz dos próprios ciganos nesse sentido. A inclusão das experiências e histórias da comunidade cigana traz uma camada de autenticidade e, sendo a autora original na habilidade de conectar o passado histórico dos ciganos com seus desafios atuais, evidencia-se a originalidade das suas ideias, proporcionando uma análise mais completa e contextualizada.

Portanto, o livro *Ciganos: História, Identidade e Cultura* não apenas enriquece nosso conhecimento sobre os ciganos, mas também oferece perspectivas originais que nos incentivam a entender melhor essa comunidade no sentido de a respeitar mais adequadamente. O livro representa uma valiosa contribuição para o conhecimento sobre os ciganos ao oferecer uma visão aprofundada e abrangente que transcende as representações superficiais e estereotipadas.

A autora desvenda aspectos pouco explorados da história cigana, traçando suas origens, migrações e interações culturais ao longo do tempo. Ao fazê-lo, a autora preenche lacunas históricas e desafia narrativas preconcebidas, proporcionando uma compreensão mais completa e matizada da trajetória dos ciganos. A obra não apenas informa sobre a história desse grupo étnico, mas também oferece *insights* significativos sobre sua cultura, identidade e contribuições para a sociedade em geral.

O livro é uma obra que transcende as páginas, deixando uma marca duradoura na forma como percebemos e valorizamos a pluralidade de experiências culturais em nosso mundo.

Recomendo fortemente a leitura do livro *Ciganos: História, Identidade e Cultura* escrito por Débora Soares Karpowicz para aqueles que desejam entender melhor os aspectos culturais dos povos ciganos. A obra é valiosa para estudantes, pesquisadores e acadêmicos interessados em antropologia, história e estudos culturais, proporcionando uma visão aprofundada que transcende estereótipos. Além disso, o livro é acessível o suficiente para atrair leitores em geral que desejem expandir seu conhecimento sobre a diversidade cultural e desafiar preconceitos arraigados.

A contribuição para o conhecimento é notável, preenchendo lacunas históricas e desafiando narrativas convencionais. Em última análise, o livro não apenas informa, mas também inspira uma apreciação mais ampla da diversidade cultural, tornando-o uma leitura essencial para aqueles que buscam uma compreensão mais profunda e respeitosa das diversas experiências culturais em nosso mundo.

Referências

Karpowicz, D. S. (2018). *Ciganos: História, Identidade e Cultura*. Editora Fi.



Declaração Ética

Conflito de Interesse: Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar.



Todo o conteúdo da *NAUS — Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais* é licenciado sob [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

**Revista Lusófona de
Estudos Culturais e
Comunicacionais**

Cultivando conhecimento