

*Sobre a cor de Machado e o corpo de Gisele:
expressões políticas em espaços ordinários na internet*¹

Rayza SARMENTO²

Resumo

Este trabalho explorou o potencial de espaços ordinários na internet constituírem-se em locais para a discussão política. A literatura sobre internet e política tem apontado para a ocorrência do debate político em páginas online não desenvolvidas para tal fim. Investigamos os comentários na plataforma *Youtube* acerca de duas campanhas publicitárias, a fim de perceber a ocorrência de debate. Para análise, com foco qualitativo, utilizamos a concepção de *enquadramento*, enquanto pacotes interpretativos. Os comentários desvelam entendimentos sobre a forma como os sujeitos se relacionam com temas políticos e como espaços ordinários podem favorecer sua expressão.

Palavras-chave: Espaços ordinários. Internet. Discussão política. Youtube.

Introdução

A conversação como alma da democracia, para usar os termos de John Dewey, tem ganhado novos contornos com a internet. A possibilidade de falar e ouvir sem a mediação clássica dos antigos dispositivos de comunicação de massa tem impulsionado a expressão política de sujeitos ordinários, de mulheres e homens comuns, de indivíduos não necessariamente engajados em movimentos sociais e associações cívicas, ou pelo menos não assim identificados.

Contudo, a literatura sobre internet e política tem apontado para a formação de nichos de interesse na rede ou de usuários *like-minded* (DALGHREN, 2005; STROMER-GALLEY, 2003; WOJCIESZAK; MUTZ, 2009). Ainda que a procura por

¹ Uma versão deste texto foi aceita para apresentação no V Congresso Latino Americano da Associação Mundial para Pesquisas de Opinião Pública (WAPOR), realizado na cidade de Bogotá, em setembro de 2012.

² Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (DCP/UFMG). Integrante do Grupo de Pesquisa sobre Democracia Digital do DCP/UFMG. Bolsista Fapemig. E-mail: yzasarmento@gmail.com

perspectivas semelhantes seja um comportamento comum dos sujeitos sociais, acreditamos que o insulamento em espaços nos quais não há divergência pode se tornar um problema para a democracia, especialmente por nos basearmos na matriz teórica deliberacionista (AVRITZER, 2000; CHAMBERS, 2003; DRYZEK, 2000; HABERMAS, 2003; MENDONÇA, 2009). A não exposição ao argumento do outro, do diferente, pode contribuir para a cristalização de preconceitos e estereótipos arraigados no cotidiano, tais como aqueles que sustentam práticas que denigrem mulheres e negros.

A ação de duas Secretarias da Presidência da República do Brasil acerca de campanhas publicitárias trouxe à tona no país, em 2011, a discussão sobre racismo e sexismo, na tentativa de alertar que a publicidade não reforce discursos opressivos. Uma das campanhas, da marca de lingerie Hope, traz a modelo Gisele Bündchen, ‘ensinando’ como dar notícias ruins ao marido de duas formas: na forma errada, vestida com uma roupa comum; na forma correta, usando apenas calcinha e sutiã da referida marca. Na segunda campanha supracitada, a Caixa Econômica Federal, a fim de dizer que ilustres brasileiros pensavam no futuro e por isso abriram uma conta poupança no banco, traz o escritor Machado de Assis, reconhecidamente negro, representado por um ator branco.

A Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) solicitou ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a suspensão da campanha da Hope, mas não foi atendida. Já a Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) requereu que a Caixa corrigisse a propaganda e o pedido foi acatado, com a veiculação de uma nova peça.

Nossa preocupação neste trabalho se voltou para entender quais *enquadramentos* sobre as duas campanhas, e as referidas ações das secretarias, podem ser percebidos a partir da exposição de argumentos de sujeitos ordinários em um espaço do ambiente online que não tende a reforçar a junção de interesses similares, mas que ‘acidentalmente’ (LE-VON; MANIN, 2009) pode contribuir para que os indivíduos entrem contato com perspectivas diferentes. Para isso, analisamos os comentários disponíveis nos vídeos das campanhas publicados na plataforma *Youtube*, de fácil acesso e utilização pelos usuários da internet. Partimos do pressuposto de que o encontro de perspectivas distintas é fundamental para que os sujeitos repensem, ainda que não manifestem a reflexão, acerca de dois temas cujas compreensões conformam as dinâmicas de interação na sociedade.

Deliberação, conversação política informal e internet

Quem pode falar de política e de qual concepção de política estamos falando? Se no imaginário popular, a política ainda se resume àquilo que fazem os políticos eleitos, quer seja, a ação dos representantes, a literatura tem se preocupado cada vez mais com as expressões políticas dos cidadãos comuns, não apenas sobre o que pensam acerca das instituições e de seus atores, mas de tudo o que afeta a democracia. É por meio da interação comunicativa, em Dewey (2008), que sujeitos singulares se constituem e assim constroem a comunidade política na qual vivem.

A dimensão comunicativa da vida democrática é enfatizada na concepção deliberacionista de democracia, cuja preocupação é a construção interacional de razões publicamente defensáveis que sustentem decisões e soluções sobre a coisa pública. Para os deliberacionistas, não basta que os cidadãos participem se suas preferências são apenas agregadas, tal qual ocorre em momentos eleitorais, mas é necessário que possam falar, ouvir e serem ouvidos, em uma troca mútua de argumentos³, a fim de que se produzam novas concepções acerca de um assunto, as quais não estavam dadas sem a interação. Tais pressupostos assinalados acima estão presentes desde as clássicas obras de Habermas até os autores mais contemporâneos (AVRITZER, 2000; CHAMBERS, 2003; 2009; COOKE, 2009 (2000); DRYZEK, 2000; 2004; HABERMAS, 2003; HENDRIKS, 2006; MAIA, 2008; MENDONÇA, 2009), os quais têm se dedicado a entender como processos deliberativos se desenvolvem contemporaneamente em fóruns específicos, em contextos informais, nos meios de comunicação de massa tradicionais e com a emergência das novas tecnologias de comunicação e informação.

Para essas dimensões informais do *falar de política* têm se voltado alguns dos estudos sobre deliberação pública. Mansbridge (1999), em especial, dedicou-se a teorizar sobre a importância do que chama de *conversação cotidiana*. São nas interações ordinárias da vida social, nas conversas com vizinhos, parentes, amigos, que indivíduos expõem suas noções de justiça, de bem e mal, que concordam e discordam de questões de cunho privado ou público.

³ A utilização do termo ‘argumento’ não implica desconhecimento da literatura preocupada com outras formas de comunicação presentes em um processo deliberativo, tais como narrativa, retórica, saudações, ironia (YOUNG, 2000; BLACK, 2008).

A autora afirma que mesmo quem não está engajado em processos e organizações preocupadas com a mudança social pode se expressar politicamente e tal manifestação é tão importante quanto as que se dão nos espaços formais de debate público.

O ativismo dos não ativistas, que possui grande efeito na conversação cotidiana, inclui mesmo o ruído de menosprezo que alguém pode dirigir a um personagem sexista da televisão enquanto assiste a um programa com os seus amigos. Esse ruído de menosprezo é, a meu ver, um ato político (MANSBRIDGE, 1999, p. 214, tradução nossa).

Estudos como os de Gamson (2011) têm cada vez mais admitido e analisado a capacidade dos indivíduos de exprimirem, a partir de suas experiências cotidianas, opiniões sobre assuntos políticos.

Trazemos tais concepções sobre a conversação informal para traçar um paralelo com as que se dão em certos espaços do ambiente online. Ainda que o diálogo que se dê na internet não seja face a face, traga a possibilidade do anonimato e portanto, e principalmente, do falar com o desconhecido, *de um para muitos* sem mediação, a característica informal e fluida das trocas comunicativas guardam certa similaridade, a nosso ver, com as que se dão no contexto de conversação offline.

Deliberação online

Os deliberacionistas passaram a enxergar a internet como um profícuo objeto de estudo, quer seja para entender como a deliberação ocorre na rede e suas semelhanças e diferenças com a que se dá no mundo offline (DAHLBERG, 2004) ou para pensar quais as facilidades e constrangimentos próprios dos fóruns online para o processo deliberativo (JANSSEN; KIES, 2004).

Price (2006) argumenta que as características das trocas mediadas por computador tais como relativo anonimato dos participantes e uma dependência de trocas apenas textual, com ausência de sinais não-verbais, pode facilitar o intercâmbio discursivo de ideias divergentes. Contudo, o autor lembra que pesquisadores como Sunstein (2001) e Mutz (2002) guardam certo ceticismo na relação entre internet e política. Para o primeiro, as relações digitais tendem a ser fragmentadas, “contribuindo

para aumentar as disparidades entre aqueles em lados opostos das questões públicas” (SUSNTEIN, 2001 apud PRICE, 2006: 6, tradução nossa). Já para autora, ainda que fossem pensados desenhos para evitar essa polarização, seria necessário enfrentar as desigualdades estruturais de acesso e familiaridade com os equipamentos de informática. Wright e Street (2007), ao citarem o estudo de Wilhelm (2000), afirmam que o autor sustenta pouca evidência de deliberação na internet e maior número de autoexpressão e monólogo, sem interação ou resposta capazes de ‘negociar diferenças’.

Janssen e Kies (2004) adotam uma postura que nos parece mais adequada para a análise da deliberação online. Segundo os autores, é necessário não generalizar todos os espaços nos quais o debate tem ocorrido e atentar para suas características peculiares. Eles apresentam três variáveis com as quais é possível distinguir os espaços, são elas a estrutura comunicativa, o relativo tamanho ou importância do espaço analisado a partir das implicações das discussões em resultados políticos concretos, e a cultura política e ideologia nos quais estão inseridos. Fazer tais distinções é importante, afirmam Janssen e Kies (2004), para que não se adote um extremo pessimismo de que a internet não é favorável a processos deliberativos.

Na perspectiva de Dahlberg (2001), deve-se ir além do desenvolvimento de espaços deliberativos na internet ou de entender as novas tecnologias como mera extensão das práticas offline. Para o autor, é preciso estimular a participação dos cidadãos na rede, cuja socialização política, segundo ele, não se deu em uma cultura favorável à prática de deliberação pública.

É preciso esclarecer que ao escolhermos o objeto analisado neste trabalho, já entendíamos previamente que tratá-lo como um possível espaço deliberativo faria com que incorrêssemos em uma série de equívocos. Primeiro, por que o *Youtube* não se trata de um fórum específico de fomento ao debate e sim de uma plataforma de postagem e exibição de vídeos. Logo, os comentários que analisaremos não são necessariamente o que caracteriza tal página e podem ser vistos mais como ‘acessórios’. Segundo, se tentássemos aplicar as categorias com as quais se avalia a deliberação online, de saída concluiríamos que o espaço não favorece uma troca deliberativa: não há como garantir a inclusão, justamente por que o espaço não é pensado para tal fim; e não se tem nenhuma garantia que os usuários voltem para acompanhar aquilo que está sendo dito, estabelecendo algum tipo de reciprocidade.

O referencial teórico deliberacionista, no entanto, ajuda-nos a pensar a necessidade de que sujeitos sejam expostos a argumentos outros, diferentes daqueles que comungam, a fim de que seja estimulada a reflexão.

Política tem espaço fixo?

Ainda que saibamos que o objeto escolhido não contempla grande parte das características para análise de deliberação na internet, concordamos como Graham (2008), o qual a alerta para a necessidade de ampliar os horizontes quando se busca analisar a conversação política online e não olhar apenas para os fóruns já criados e orientados para esse tipo de engajamento discursivo.

Se focarmos apenas em fóruns orientados para a discussão poderíamos ter uma visão distorcida. Seriam os que participam de fóruns de discussão politicamente orientados uma boa representação de quem e como os cidadãos discutem política online? (...) Devemos começar ampliando nosso escopo de análise, adotando uma abordagem mais inclusiva para a seleção dos espaços discursivos que examinamos (GRAHAM, 2008, p. 18, tradução nossa).

Wojcieszak e Mutz (2009) também assumem que a discussão política pode emergir a partir de espaços e temas não políticos, especialmente por que nesses espaços *'não politicamente motivados'* há maior probabilidade de haver perspectivas diferentes e estímulo ao desacordo. Segundo as autoras, é possível perceber a existência de dois tipos de interação online, as quais foram sistematizadas por Stromer-Galley (2003) como homofilia e diversidade. A primeira diz respeito aos usuários que buscam e são atravessados por perspectivas semelhantes no ambiente virtual. Se a internet permite a expressão mais livre de opiniões políticas, o choque com uma vastidão pontos de vista, também possibilita que o encontro de semelhanças se enfeixe e torne o ciberespaço uma colcha de retalhos, na qual ainda que disponíveis, as opiniões diferentes não se relacionam. Segundo Wojcieszak e Mutz (2009: 42, tradução nossa), as “salas de chat online podem realmente permitir que as pessoas reforcem suas predileções, pois as mesmas características que permitem a conexão com indivíduos diferentes facilitam as interações com agradáveis associados”. Dalghren (2005) assinala que os ‘cyberguetos’ podem motivar a intolerância, pelo fato de os usuários não manterem contato com a

divergência e assim minam a possibilidade de uma cultura pública compartilhada e integradora da diversidade.

Já o segundo tipo de interação pode ser observado quando usuários atuam na procura e compartilhamento de informações diferentes e abrem possibilidade de discussão. “Encontramos reforço do temido *like-minded*, mas também de discussão política em grupos organizados em torno de temas não políticos” (WOJCIESZAK; MUTZ, 2009, p. 50, tradução nossa) - o que tornaria difícil, de acordo com as autoras, fazer a diferenciação entre usos políticos e apolíticos do ambiente online.

A aposta de Manin e Lev-on (2009, p. 116, tradução nossa) para a emergência do desacordo por meio de visões opostas é no que chamam de ‘*acidentes felizes*’ ou no encontro ocasional que os usuários têm com a diferença – “mesmo quando as pessoas navegam na web à procura de informações para reforçar suas crenças anteriores, podem ser encaminhados ou tropeçar em pontos de vista opostos”. O fato de essas posições opostas estarem apenas a ‘um clique de distância’, argumentam, faz com que o acesso se dê de forma mais fácil do que na dimensão offline.

De acordo com os autores, alguns resultados de estudos sobre deliberação online têm sido felizes ao concluir sobre a ausência de polarização, ganhos de conhecimento e sentimento de eficácia. Entretanto, argumentam que momentos deliberativos em grupos heterogêneos são caros e difíceis de organizar, pois demandam acima de tudo “interromper hábitos regulares”. Por isso, se dedicaram a pensar nas interações ordinárias dos usuários da internet. Manin e Lev-on (2009) sustentam a ocorrência de dois fatores que encaminham os usuários para páginas online. Os primeiros seriam os *drivers* de homogeneidade, que reforçam os interesses já manifestados. Usam como exemplo a World Wide Web, o qual sugeriria padrões homofílicos de links, conforme demonstrado pela pesquisa de Hindman, Tsioutsoulis e Johnson (2003).

Os *drivers* de oposição, por sua vez, são elementos que favorecem o estabelecimento de interação entre compreensões divergentes ocorridas de forma acidental, sem que o espaço online seja dirigido para a discussão de assuntos políticos. Eles citam como exemplo os sites de notícias, que permitem a interação por meio de comentários e a possibilidade de ‘linkar’ outras fontes de informações.

Não seria o *Youtube* um espaço acidental para a troca de opiniões políticas divergentes? É o que pretendemos responder com a análise dos dois casos relatados abaixo.

Publicidade e discussão política no Youtube

Um cidadão encaminha ofício à Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República do Brasil (SEPPIR) informando que a propaganda de comemoração dos 150 anos da Caixa Econômica Federal havia “embraquecido Machado de Assis”.



Figura 1: Trecho da propaganda com o ator branco representando o escritor Machado de Assis.
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=10P8fZ511Wk>

A Secretaria de Política para as Mulheres (SPM) também recebera reclamações sobre a inferiorização da mulher na campanha “*Hope Ensina*”, da citada marca de lingerie, composta por três peças publicitárias estreladas pela top model Gisele Bündchen, que precisara usar do corpo para dar notícias desagradáveis ao marido. As duas secretarias acionaram o Conar e os responsáveis pelas campanhas, mas suas ações tiveram desfechos distintos.



Figura 2: Trecho da propaganda *Hope ensina*.
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=X3CI3f3pZ2Y>

O comunicado da SEPPIR afirma que “deve-se lamentar o episódio da campanha que traz Machado de Assis, um dos primeiros poupadores da Caixa, representado por um ator branco”. A secretaria considerou a peça “inadequada por contribuir para a invisibilização dos afro-brasileiros, distorcendo evidências pessoais e coletivas relevantes para a compreensão da personalidade literária de Machado de Assis, de sua obra e seu contexto histórico”⁴. Dois dias depois da nota, a CAIXA responde à solicitação e suspende a veiculação, bem como busca anular o pagamento da campanha à agência contratada⁵.

A SPM encaminhou ofício à empresa Hope “manifestando repúdio à propaganda” e uma representação ao Conar solicitando a “sustação das peças publicitárias”. Nos dois documentos foi enfatizado que a campanha tem conteúdo discriminatório e “promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como mero objeto sexual do marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas”⁶. O Conar decidiu arquivar a representação sob a alegação de que “os estereótipos presentes na campanha são comuns à sociedade (...) não desmerecendo a condição feminina”⁷, resposta que, a nosso ver, é dotada de um conteúdo preconceituoso que naturaliza os estereótipos como algo que não precisa de problematização. A Hope argumentou ainda que utilizou Gisele Bündchen para o papel por se tratar “uma das brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente”.

As duas ações, bem como suas respostas, repercutiram na internet, em sites de notícias, blogs políticos e demais espaços. Também ficaram disponíveis na plataforma *Youtube*⁸ e receberam centenas de visualizações e comentários. Conforme explicitamos anteriormente, nossa escolha por tal espaço se dá baseada na possibilidade de encontrar discussões políticas e opiniões divergentes em um ambiente não destinado

⁴ Disponível em: http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/nota-da-seppir-sobre-a-campanha-dos-150-anos-da-caixa-economica-federal/?searchterm=machado. Acesso em 05/12/2011.

⁵ Disponível em: http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/caixa-fara-novo-vt-com-machado-de-assis/?searchterm=machado. Acesso em 05/12/2011.

⁶ Disponível em: http://www.sepm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar/?searchterm=conar. Acesso em 05/12/2011.

⁷ Disponível em: http://www.sepm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/10/13-10-2013-spm-ve-avanco-em-acao-do-conar-e-descarta-recorrer-da-decisao/?searchterm=conar. Acesso em 05/12/2011.

⁸ O Youtube é uma plataforma de divulgação e compartilhamento de vídeos criada em 2005. Para postagem de vídeos e comentários é necessária a criação de uma conta, sendo esta dispensável quando o objetivo é apenas a visualização do conteúdo. Os comentários ficam expostos abaixo dos vídeos publicados e visíveis para qualquer usuário da internet. Mais informações em: http://www.youtube.com/t/about_youtube. Acesso em 10/12/2011.

necessariamente a tal prática. Definimos os comentários a serem analisados a partir dos dois vídeos com maior número de visualizações⁹. O vídeo com a campanha da Hope¹⁰ teve 221 comentários e foi exibido 19.7164 vezes. Já a propaganda da Caixa¹¹ foi visualizada 72.730 vezes e foram analisados 486 comentários.

Dessa forma, o objetivo do texto é perceber como os comentários disponíveis sobre as duas campanhas expressam opiniões políticas em um espaço online ordinário e sob quais enquadramentos esses *posts* foram estruturados, a partir da análise dos argumentos que constituem tais quadros.

Enquadrar, para Entman (1993), é salientar, dar maior relevância, a determinado aspecto de um assunto. A noção de enquadramento, contudo, tem sido alvo de intensas disputas na literatura sobre comunicação e política, ainda que a maioria trate as diferentes abordagens tendo como precursora a noção de *frame* desenvolvida por Erving Goffman. Mendonça e Santos (2009) apresentam a diversidade com o qual o conceito foi sendo utilizado, quer seja como sinônimo de manipulação da opinião pública, a partir dos *framing effects* ou de como emergem de quadros sociais e subjetivos mais amplos. Vimieiro e Maia (2011) procuraram explicitar que tal diversidade também tem se dado na operacionalização do conceito e mapearam as diferentes metodologias para o estudo do enquadramento.

Tomaremos como base a noção de “pacotes interpretativos” (GAMSON; MONDIGLIANI, 1989: 3) para entender sobre quais grandes quadros de sentido foram construídos os comentários acerca das campanhas da Hope e da Caixa, com foco estritamente qualitativo. Tal noção nos permite entender o debate a partir de um tema central, mas com a possibilidade de divergência dentro de um mesmo *pacote*; além disso, diz da possibilidade de modificação dos quadros ao longo do tempo, da emergência de novos fatos pelos quais são atravessados.

Fizemos então uma leitura exploratória de todos os posts, excluindo aqueles que não apresentavam nenhuma opinião sobre os casos em tela. Cada comentário foi definido enquanto unidade de análise. Prosseguimos então tentando identificar o que os argumentos expressos em cada *posts* deixavam salientar, conforme propõe Entman (1993).

⁹ A coleta dos comentários se deu até o dia 05 de dezembro de 2011 e foram transcritos para esse trabalho de forma fidedigna.

¹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=X3CI3f3pZ2Y>. Publicado no dia 28/09/2011. Último acesso em 05/12/2011

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=10P8fZ5I1Wk>. Publicado no dia 13/09/2011

Com a análise dos comentários acerca das campanhas publicitárias, conseguimos perceber três macro-enquadramentos, sendo que consideramos dois como coincidentes em ambas as peças, ainda que os motivos que os sustentem sejam diferentes. Expliquemos. Na campanha estrelada por Gisele Bündchen, nomeamos os quadros de sentido encontrados como (a) o enquadramento do corpo, (b) o enquadramento da ação governamental e (c) o enquadramento do erro publicitário. No primeiro, estão os comentários acerca das percepções do comercial, que desvelam diferentes compreensões acerca do uso do corpo da modelo, e das mulheres em geral, para repassar a mensagem pretendida. No segundo, estão as expressões acerca da interferência da SEPM em pedir a suspensão da propaganda. No terceiro, foram agrupados os argumentos que se direcionavam mais para a avaliação da peça enquanto produto publicitário, do que ao seu conteúdo, como nos dois enquadramentos anteriores.

Os enquadramentos da ação governamental e do erro publicitário também estão presentes nos comentários sobre a propaganda da Caixa. De forma similar com o exposto acima, eles caracterizam argumentos sobre a solicitação da SEPPIR, bem como ação da Caixa em reparar o comercial. No enquadramento do erro publicitário, os comentários analisados ainda que dialoguem com tensões como *'é ou não racismo?'*, enfatizam mais o desconhecimento e a falta de pesquisa dos profissionais que produziram a campanha.

Optamos por nos deter na análise do enquadramento da ação governamental, comum a ambos, e dos enquadramentos sobre o corpo na primeira propaganda, e sobre a cor na segunda, buscando evidenciar as compreensões políticas acerca de temas bastante controversos.

Caso Hope

a) Enquadramento do Corpo

É que esse comercial, mais uma vez reflete o que pensam das mulheres, que nosso corpo e como moeda de negociação ou seja mulher coisificada, entendo. Tipo a era Carla Perez voltando a tona, só corpo fala! (Zannenco/ 2 meses atrás)¹²

¹² Os comentários foram transcritos de forma fidedigna.

Comentários tal qual o exposto acima foram comuns dentre os analisados e revelam uma compreensão crítica acerca da mensagem proposta pela publicidade da lingerie, trata-se de um questionamento do uso do corpo feminino como forma de conseguir resolver problemas e da própria dependência da mulher em relação ao marido.

Contudo, argumentos que defendem o comercial e o entendem como irônico ou como um retrato do que possivelmente acontece no cotidiano também integram o que chamamos de enquadramento do corpo. Tais compreensões, muitas vezes carregadas de humor, referem-se principalmente à modelo escolhida para a propaganda, uma mulher bem sucedida e independente. Além disso, os comentários também denotam interpretações de que a campanha enaltece as mulheres.

Sem falar q se a própria se dispôs fazer este comercial é pq está segura de sua importância como mulher, e tem um ótimo senso de humor, pois retrata o cotidiano de um casal...assim como um homem que compra flores para chegar em casa e se desculpar por ter feito algo errado. Sua leitura do comercial é ridiculamente extremista, pois VC parte do princípio que todo homem vê a mulher como um objeto, **não conseguiu ver a sutileza da ironia** pretendida aqui. (fredgust84/ 1 mês atrás/grifos nossos)

Fala serio, a Gisele tem tudo de bom, a cabeça feita, família, mãe, simpatia, e por aí vai.... Merece tudo que tem. A propaganda **não tem nada de depreciativa**, só bem-humorada, quem não entendeu isso só pode ser recalçado (guto01001/ 2 meses atrás/grifos nossos)

Ainda que de forma indireta, é possível perceber um diálogo entre as perspectivas expressas nos comentários. As defesas do comercial também foram suscetíveis a uma série de críticas, que enfatizam a construção de um feminino estereotipado.

vc's não acham nada de mais pq não são mulheres. **é duro esse esteriótipo** de burra, gastona e irresponsável. homens brancos não sofrem discriminação, nunca saberão como é. a hope poderia ter feito uma propaganda igualmente sensual que não depreciasse o gênero feminino. azar é o deles quem compra lingerie é mulher e não homem. (irenerabelo/ 2 meses atrás/grifos nossos)

E QUEM NÃO TEM O CORPO DA GISELE? AS GORDINHAS, IDOSAS NEGRAS, DEFICIENTES, TAMBÉM VÃO USAR SEU CHARME???? (Imaculation/ 2 meses atrás/grifos nossos)

O que chamamos de *enquadramento do corpo* conseguiu desvelar importantes compreensões políticas sobre um tema que de tão cotidiano, por vezes nem é tido como

objeto de discussão. Sustentar opiniões contrárias ao comercial diz da capacidade de sujeitos ordinários expressarem o que pensam acerca do papel reservado à mulher na publicidade citada. A submissão, a coisificação do corpo, a dependência financeira e moral do julgamento do marido são temas que perpassam toda a construção de um campo teórico e ativista feminista, cuja preocupação é mostrar que a mulher enquanto sujeito político não se resume às tarefas sexuais, reprodutivas, domésticas e cuidadoras e tais dimensões estão presentes nos comentários analisados. Acreditamos que o encontro acidental no *Youtube* de argumentos que tematizam tais questões com aqueles que entendem o comercial como irônico ou não depreciativo é fundamental para que os horizontes nos quais são construídas as compreensões sobre o corpo feminino possam ser ampliados.

b) Enquadramento da ação governamental

Grande parte dos comentários sobre o vídeo já partilhavam a informação de que a SPM havia pedido sua suspensão. Termos como ‘barulho’ e ‘alarde’ faziam menção a ação da secretaria e deles foram extraídos algumas compreensões sobre tal interferência do governo. A primeira diz respeito ao conteúdo da propaganda. Conforme os comentários abaixo, é possível detectar compressões que não veem ‘nada demais’ no comercial e criticam a postura do órgão governamental, usando termos como ‘censura’; há também os que entendem a ação da SEPM como forma de combater perspectivas que naturalizam a opressão feminina.

O que tem demais esta propaganda? Só porque a Gisele está de lingerie. Quantas bobeiras já vimos na TV em horário NÃO permitido? Às vezes acho que só porque ela é famosa pensam isso. Vocês não tem vergonha na cara não? Vão parar de roubar no senado em vez de censurar propaganda de 10 segundos!! (Jamillynha16/ 1 mês atrás)

PARABÉNS MINISTRA IRINY POR ESSE ATO DE CORAGEM!!!! ESPERO QUE ME BREVE NÃO TENHAMOS MAIS NENHUM COMERCIAL QUE COLOQUE A MULHER COMO MERO OBJETO DE PRAZER SEXUAL!!!! GRANDE INICIATIVA!! MARIA IMACULADA (Imaculation/ 2 meses atrás)

Ainda sobre o enquadramento da interferência, outra argumentação presente é de que a secretaria (e o governo, em geral) deveria se preocupar com outras questões que afetam as mulheres e são maiores ou mais relevantes, nas perspectivas dos usuários. Há ainda o argumento de que existem programas na televisão de pior qualidade e mais ofensivos, que não sofreram interferência.

E essa a propaganda que o governo junto com as feministas querem boicotar! Fala sério! Essa gente não têm mais nada importante para fazer. A ministra deveria estar preocupada com a menor de 14 anos que foi parar em um presídio e estupro durante dias pelos marginais que ali se encontram ali. Cadê as feministas na hora de defender as mulheres e a ministra deveria procurar prender bandidos! A propaganda da Bombril comparado os homens a uns nerndetais não provocou tanta comoção. (Marcphysto/ 2 meses atrás)

Se fosse assim os de cerveja deveriam ser banidos eternamente!!! Quer comercial em que a mulher parece mais um objeto que eles??? (AntheroDaniela/ 2 meses atrás)

Argumentos ofensivos à então ministra Iriny Lopes e ao(s) movimento(s) feminista(s) (reduzido a expressão ‘as feministas’) também foram publicados na página do vídeo analisado. Muitos deles trazem como motivo do pedido de suspensão da propaganda a ‘inveja’ de mulheres que não seriam como Gisele.

Digo e volto a dizer, o tipo de mulher que reclama desse tipo de comercial é aquele q n conseguiria convencer um homem dessa forma! Na boa, imagina a ministra iriny lopes de Hope dizendo a mesma coisa? Das duas uma: Ou vc saia correndo e pedia o divórcio bloqueando todos o bens, ou a processava por fazer vc ver algo tão traumatizante quanto um atropelamento com morte e cabeças decepadas! Olha ser feia igual notícia ruim agente entende, mas secar as bonitas e gostosas por causa disso não! (aldocampos/ 1 mês atrás)

Quem pediu a proibição desse comercial foram as feministas, aquelas mulheres frustradas por serem horríveis que odeiam homens e invejam mulheres bonitas. Papinho de direitos iguais é conversa pra boi dormir, isso era há 50 anos... feminismo hoje é um femismo disfarçado, feministas não me enganam e vejam como esse movimento é contraditório... elas lutaram pela liberdade feminina e quando conseguiram elas querem proibir (paulolodm/ 2 meses atrás)

Ainda que numericamente menor, a contra argumentação a essa perspectiva entende a interferência do governo como um começo importante para desnaturalização de produtos midiáticos que retratem a mulher como objeto sexual.

ESSA ATITUDE DA MINISTRA FOI UM GRANDE COMEÇO!! O ZORRA TOTAL É UM HORROR!!! ESTIMULA O ABUSO SEXUAL E IMPEDE A MULHER DE REAGIR. ESPERO QUE EM BREVE SAIA DO AR. VAI FUNDO MINISTRA AS MULHERES BRASIELRAS COM SHARME OU NÃO , MERECEM RESPEITO . PARABÉNS MINISTRA IRINY POR ESSE ATO DE CORAGEM!!!! ESPERO QUE ME BREVE NÃO TENHAMOS MAIS NENHUM COMERCIAL QUE COLOQUE A MULHER COMO MERO OBJETO DE PRAZER SEXUAL!!!! GRANDE INICIATIVA!! (Imaculation /2 meses atrás)

O que mais salta aos olhos nesse enquadramento é o quanto, ainda julgando o pedido da SPM, os usuários reconhecem que outros programas televisivos também mereceriam ser retirados do ar, caso fossem seguir o critério adotado pela secretaria. Se por um lado, se mostram contrários à ação governamental, os comentários também exprimem compreensões sobre fatos que afetam as mulheres brasileiras e são merecedores de atenção. Ainda que polarizados em opiniões contrárias ou favoráveis, os usuários conseguem tematizar outras experiências cotidianas para argumentar sobre sua posição.

Caso Caixa

a) Enquadramento da cor

Nomeamos tal enquadramento como referente à cor, pois os comentários acerca da retratação de Machado de Assis como branco enfocam tanto questões relativas à raça, quanto à cor da pele. Uma perspectiva comum observada nos comentários é que mesmo ao criticar a propaganda como racista, muitos usuários não consideram o escritor como negro e usam expressões como ‘mulato’ e ‘mestiço’, mesmo que por vezes reconheçam suas raízes afrodescendentes. Ainda que tal distinção seja reforçada por muitos, há também críticas de que enaltecer a mestiçagem é uma forma de não reconhecê-lo como negro.

Concordo. Ele era mezzo branco, mezzo negro, então qualquer ator com coloração cutânea parecida se adequaria ao papel. É absurdo o celeuma que a SEPPIR criou, se referindo a ele como "negro", quando na verdade o célebre escritor era MULATO.

Para clarear o cara o povo até inventa cor. Pra não ser negro qualquer um vira mulato, moreno claro, moreno escuro, moreno queimado de sol, moreno sem sol, meio escuro claro, meio escuro médio, meio clarinho com chocolate. Reconheçamos: Machado de Assis era NEGRO. Precisa mais? (ThatadNascimento/ 2 meses atrás)

A problematização da cor do ator no comercial foi além da propaganda da Caixa e os comentários também discutiam a invisibilidade de negros na televisão e na própria história do país.

Tem mais é que reclamar do racismo, mesmo !!! É uma verdadeira MISÉRIA o espaço dado aos negros neste país, chega a ser um verdadeiro ABUSO ILIMITADO, uma VERDADEIRA SACANAGEM, colocar Machado de Assis interpretado por branco !!! Enquanto americanos elegem Obama para presidente, uma angolana é eleita "Miss Universo", negros históricos brasileiros são interpretados por brancos, esse país é uma VERGONHA !!! (vinimahasiah /2 meses atrás)

Os comentários agrupados sob o enquadramento da cor dialogam com um quadro social mais amplo, sobre identificação racial via cor da pele, sobre a necessidade de reconhecimento dos negros no Brasil, sobre a luta por maior representação no espaço midiático que, tais quais os comentários sobre o *corpo de Gisele*, vão além de posições pró ou contra a propaganda. Contudo, já estabelecendo uma comparação entre as duas peças analisadas, nesta percebemos um entendimento mais partilhado de que colocar um negro representado por branco é racismo e uma dificuldade de entender que a exposição do corpo feminino para obter algum tipo de favorecimento seja uma expressão sexista.

b) Enquadramento da ação governamental

Similarmente ao que identificamos nos comentários sobre o caso Hope, a ação da SEPPIR também foi tematizada. É possível identificar comentários que defendem a posição tomada pela secretaria, discutindo a importância da publicidade não invisibilizar afrodescendentes e há ainda os que entendem a ação desnecessária, sob o argumento de que o legado do escritor não se deu em função da cor da pele.

É como se dissessem que ele era tão bom que só poderia ser branco. Falta de noção ou retrato da nossa sociedade? Pq negros e mulatos não podem ser cultos e notáveis como machado e tantos outros (Cruz e Souza, Lima Barreto, Cartola), apenas objeto de desejo (vide miss universo - ou jogadores de futebol? TEM QUE REFAZER!!! Não é justo! (amora3aninha/ 2 meses atrás)

Ao questionar a ação do governo, os usuários explicitam uma complexa questão sobre a igualdade entre brancos e negros e trazem a público a forma como

compreendem políticas como as de ação afirmativa, bem como argumentam sobre suas concepções sobre discriminação e igualdade. Interessante perceber uma dinâmica de reciprocidade entre os comentários transcritos abaixo, quando a ação governamental enseja uma discussão na qual um sujeito fala em nome de *um nós*, pelos negros, trazendo sua experiência pessoal para conferir credibilidade a argumentação defendida.

Um exemplo de Racismo é dos próprios negros... Eles saem com uma camisa 100% Negro e ninguém fala nada! Agora sai você com uma camisa 100% Branco pra ver o que acontece! Não falar que você é da Ku Klux Klan. (sansonowicz 2 meses atrás)

@sansonowicz Oh inteligente, eles saem com camisa 100% negro porque foram brutalmente discriminados e ainda são. Desde quando branco é discriminado? Pensar numa camisa 100% negro é a mesma coisa de pensar no dia do orgulho homossexual. O absurdo é o mesmo! Ninguém apanha na rua só pq é hetero. Seu raso! (Carlosrodrigues010/ 2 meses atrás)

Cara, você é muito bobo... com esse comentário você só se mostrou leigo no assunto, e um racista completo. Você sabe o que é raça? idealizar de raças foi o que brancos-europeus-católicos fizeram, **nós negros** não queremos que nosso legado seja o mais virtuoso, o mais forte, o mais sei-lá-o-que, queremos apenas que seja reconhecido. Não somos fanáticos, lutamos por igualdade. Se tivesse o mínimo de conhecimento e se quisesse enxergar as coisas de um outro viés, não falaria tanta besteira (luiz4159/ 2 meses atrás/grifos nossos)

Ao solicitar a correção da propaganda, a SEPPIR assinala que a cor da pele de Machado de Assis é um fator relevante para o entendimento da obra do escritor e do contexto histórico no qual viveu. Essa discussão, no entanto, pouco foi trazida pelos comentários analisados. Contudo, a ação da secretaria fez com que emergissem temas transversais e diálogos sobre perspectivas bastante divergentes sobre o que é ou não racismo e a forma como se manifesta.

Considerações finais

Com o mapeamento dos enquadramentos das propagandas *Hope Ensina* e da relativa à comemoração dos 150 da Caixa Econômica Federal, acreditamos ter corroborado com o que defendem os autores Manin e Lev-on (2009) e as autoras Wojcieszak e Mutz (2009) sobre a possibilidade de discussões políticas virem à tona em espaços ordinários na internet e dos sujeitos, acidentalmente, serem expostos a perspectivas diferentes das suas.

Os comentários sobre a cor de Machado e o corpo de Gisele, bem como a forma como as propagandas foram interpeladas pelas secretarias executivas nacionais, dão a ver mais do que percepções individuais ou juízos de gosto, falam da forma como os sujeitos ordinários se relacionam com temas de sexo e raça no cotidiano e da importância, ou não, que atribuem a essas discussões. Poder ter contato com visões opostas, ainda que acidentalmente, pode ser o início de um processo reflexivo nos argumentos sustentados. Ainda que não voltem para manifestar mudanças de opinião, o fato de se expressarem sobre os temas são reveladores de formas como os sujeitos ordinários tem se apropriado do ambiente online.

Sabemos que seria necessária uma análise mais minuciosa de cada uma das campanhas, a qual pudesse estabelecer diálogos inclusive com as teorias políticas que se debruçam acerca dos temas citados; bem como, análise mais quantitativa dos comentários ou uma tentativa de avaliar mais diretamente como se deu a cooperação discursiva entre os argumentos expostos. Contudo, ainda que frente a essas deficiências, entendemos que o esforço aqui empreendido pode se somar aos estudos que entendem a expressão em ambientes informais um ganho para os sujeitos e para a democracia.

Referências

AVRITZER, Leonardo. Teoria Democrática e Deliberação Pública. **Lua nova**, São Paulo, v. 50, 2000, p. 25-46.

BLACK, Laura W. Deliberation, Storytelling, and Dialogic Moments. **Communication theory**, v. 18, n. 1, pp. 93-116, February 2008.

CHAMBERS, Simone. Deliberative Democratic Theory. **Annual review of political Science**, v. 6, p. 307-326, 2003.

_____. Rhetoric and the Public Sphere: has deliberative democracy abandoned mass democracy? **Political theory**, v. 37, n. 3, pp. 323-350, 2009.

COOKE, Maeve. Five Arguments for deliberative democracy. **Political studies**. Oxford: Blackwell, v. 48, p. 947-969, 2000.

DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political communication**, v. 22, pp. 147-162, 2005.

DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'. **Javnost-the public**, v. 11, n. 1, p. 27-44, 2004.

DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse. Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. **Information, communication & society**, v. 4., 2001, 615–633.

DRYZEK, John S. **Deliberative democracy and beyond: liberals, critics, contestations**. New York: Oxford University Press, 2000.

ENTMAN, Robert. Framing: towards clarification of a fractured paradigm. **Journal of communication**, 43(4), 1993, p. 51-58.

GAMSON, William. Conversações e discurso da mídia. In: GAMSON, William. **Falando de política**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011, p. 35-52.

GAMSON, William; MODIGLIANI, Andre. Media discourse and Public Opinion on Nuclear Power; a constructionist approach. **American journal of sociology**, v.95, n.1, 1989, p. 1-37

GRAHAM, T. Needles in a haystack: a new approach for identifying and assessing political talk in nonpolitical discussion forums. **Javnost-the public** v. 15, n. 2, p. 17-36, 2008.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia: entre faticidade e validade**. Volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2. d., 2003a.

HENDRIKS, Carolyn M. Integrated Deliberation: Reconciling Civil Society's Dual Role in Deliberative Democracy. **Political studies**, v. 54, n.3, p. 486–508, 2006

JANSSEN, D; KIES, R. **Online forums and deliberative democracy: Hypotheses, Variables and Methodologies**. “Conference Empirical Approaches to Deliberative Politics”, European University Institute, Florence, 22-23 May 2004.

MAIA, Rousiley. Deliberação e mídia. In: MAIA, Rousiley (orgs). **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: FVG, 2008a, p. 93-122.

LEV-ON, Azi; MANIN, Bernard. Happy accidents: Deliberation and online exposure to opposing views. In: Todd Davies and Seeta Gangadharan (eds). **Online deliberation: Design, Research and Practice**. Chicago: Center for the Study of Language and information, 2009. Pp. 105-122. -

MENDONÇA, Ricardo. **Reconhecimento e deliberação: a luta das pessoas atingidas pela hanseníase em diferentes âmbitos interacionais**. Belo Horizonte, Minas Gerais. Tese de doutorado. Fafich/UMFG, 2009.

MENDONÇA, Ricardo F. & SANTOS, Débora B. A cooperação na deliberação pública: um estudo de caso sobre o referendo acerca da proibição da comercialização de armas de fogo no Brasil. **Dados**, v. 52, n. 2: 507-542, 2009

PRICE, Vicent. Citizens Deliberating Online: Theory and Some Evidence. **Online deliberation: design, research, and practice**. CSLI Publications, 2006, p.1-22

STROMER-GALLEY J. Diversity of political conversation on the Internet: Users' perspectives. **Journal of computer mediated communication**, 8(3), article 5, 2003.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia** [S.I.], v. 18, n. 1, p. 235-252, 2011.

YOUNG, Iris. **Inclusion and democracy**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

WOJCIESZAK, Magdalena E.; MUTZ, Diana C. Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? **Journal of communication**, v. 59, n.1, pp. 40-56, 2009.

WYATT, Robert; KATZ, Elihu; KIM, Jooan. "Bridging the Spheres: political and personal conversation in public and private spaces". **Journal of communication**, v.50, Winter 2000, pp.71-92.

WRIGHT, S.; STREET, J. Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. **New media society**, v. 9, p. 849-869, 2007.