

Comunicação e Consumo:

primeiros
ensaios

Gisela Grangeiro da Silva Castro
Fernanda Elouise Budag
Organizadoras

ESPM

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

Coletânea temática reunindo trabalhos elaborados pelos egressos do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

São Paulo, 2009

ISBN 978-85-99790-16-8

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana – São Paulo

(11) 5085-4638 / mestrado@espm.br

Coordenação editorial

Gisela Grangeiro da Silva Castro
Fernanda Elouise Budag

Projeto Gráfico

RS Press
Leonardo Fial

Diagramação

Luiz Fernando Almeida
Gabriel Rabesco

Revisão

Guilherme Salgado Rocha

Direitos autorais: Copyright © [Antônio Hélio Junqueira; Cláudia Maria Moraes Bredarioli; Fernanda Branco Belizário; Fernanda Elouise Budag; Flávia Pascoal Cintra; Joana Lordelo Costa Araújo; João Osvaldo Schiavon Matta; Juliana de Assis Furtado; Margarete Schmidt; Maria Aparecida da Silva Matuck; Maria Cecília Andreucci Cury; Maria Cristina Dias Alves; Maria Tereza Kersul; Marina Pechlivanis; Oziel Gheirart; Pedro Calabrez Furtado; Renato Avanzi; Sônia Inês Vendrame; Tatiana Amorim]

Os direitos de todos os textos contidos neste livro eletrônico são reservados a seu autor, e estão registrados e protegidos pelas leis do direito autoral. Esta é uma edição eletrônica (e-book) não comercial, que não pode ser vendida nem comercializada em hipótese nenhuma, nem utilizada para quaisquer fins que envolvam interesse monetário. Este exemplar de livro eletrônico pode ser duplicado em sua íntegra e sem alterações, distribuído e compartilhado para usos não comerciais, entre pessoas ou instituições sem fins lucrativos.



RS Press

Rua Cayowaá, 228 – Perdizes – São Paulo - SP

(11) 3875-5627 / 3875-6296

www.rspress.com.br

C739 Comunicação e consumo: primeiros ensaios / Gisela Grangeiro da Silva Castro; Fernanda Elouise Budag (orgs.). – São Paulo: ESPM, 2009. 491 p. : il., color.

Coletânea temática reunindo trabalhos elaborados pelos egressos do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

ISBN 978-85-99790-16-8

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Cultura. I. Título. II. Castro, Gisela Grangeiro da Silva (orgs.). III. Budag, Fernanda Elouise (orgs.). V. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM. VI. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

CDU 659.3

Sumário

Apresentação _____ 10

Parte 1 – Consumo e cultura midiática

O DESAFIO METODOLÓGICO DO ESTUDO
DA RECEPÇÃO A PARTIR DAS MEDIAÇÕES NO
CONTEXTO DO POPULAR NA CULTURA:

a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA)

como suporte midiático

Antônio Hélio Junqueira _____ 15

ESPETÁCULO E PRODUÇÃO DE
VERDADE NA SOCIEDADE MIDIÁTICA:

a Daspu na mídia impressa

Maria Tereza Kersul _____ 39

IMPACTOS DA REVISTA *AGITAÇÃO*
NA VISIBILIDADE DO CIEE:

imagem e imaginários sociais

Renato Avanzi _____ 67

CENA MIDIÁTICA:
o índio do real ao produzido pela mídia
Sônia Inês Vendrame 90

MÍDIA, CONSUMO E PODER:
o entremeio da (re)produção do valor dominante
Tatiana Amorim 118

Parte 2 – Consumo e cultura digital

NOVAS EDUCAÇÃO E FORMAÇÕES
PARA RECEPTORES-PRODUTORES:
um diálogo sobre outros desafios, lugares
e modos de aprender
Cláudia Maria Moraes Bredarioli 144

ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DE
UMA *POPSTAR* NA INTERNET:
Avril Lavigne no Orkut
João Osvaldo Schiavon Matta 169

MAL ESTAR E FASCÍNIO NOS INTERSTÍCIOS DA VIDA VIRTUAL <i>ON-LINE</i> <i>Margarete Schmidt</i> _____	189
---	------------

Parte 3 – Consumo e publicidade

HOMENS À VENDA: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000 <i>Juliana de Assis Furtado</i> _____	210
---	------------

O USO DAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS MEIOS IMPRESSOS NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS – EM BUSCA DE UMA UNIDADE ORDENADORA <i>Maria Aparecida da Silva Matuck</i> _____	232
--	------------

O TÉLOS E A PRÁXIS DA TV PÚBLICA: os limites do público e privado na paisagem midiática <i>Maria Cecília Andreucci Cury</i> _____	260
---	------------

LAR, MÁGICO LAR: as narrativas da publicidade imobiliária <i>Maria Cristina Dias Alves</i>	293
--	------------

Parte 4 – Consumo, sentido e discurso

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO DISCURSO DE LEGITIMAÇÃO DAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS: um caso de relações públicas <i>Fernanda Branco Belizário</i>	318
---	------------

“Y SOY REBELDE?”: recepção e consumo de <i>Rebelde-RBD</i> <i>Fernanda Elouise Budag</i>	337
--	------------

CONSUMO NAS ORGANIZAÇÕES: uma análise sobre as construções de sentido nas campanhas da Natura <i>Joana Lordelo Costa Araújo</i>	361
--	------------

Parte 5 – Consumo e subjetividade

A CULTURA DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Flávia Pascoal Cintra **387**

COMUNICAÇÃO E CONSUMO DE CULTURA *FAST-FOOD*:

uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação

Marina Pechlivanis **411**

BALLADEUR:

o *flâneur* da pós-modernidade

Oziel Gheirart **432**

POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA ÉTICA DE MICHEL FOUCAULT PARA O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Pedro Calabrez Furtado **455**

Apresentação

Comunicação e consumo: dois fios do mesmo tecido cultural. No tecer, é como se a comunicação fosse a urdidura, conjunto de fios tensos e dispostos paralelamente no tear; enquanto o consumo seria a trama, outro conjunto de fios passados no sentido transversal. O ir e vir do pente no tear possibilita então o entrelaçamento dos dois conjuntos de fios. Comunicação e consumo aproximam-se e distanciam-se e, nesse vaivém, a combinação de pontos, cores e formas vai estruturando a malha cultural.

Nesse tecido de significações e práticas sociais se encaixa a presente publicação. Esta coletânea temática resulta do esforço do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, em reunir no mesmo volume os frutos das dissertações de seus egressos, muitos dos quais são hoje doutorandos em outros Programas do País. Como sugere o próprio título da coletânea, trata-se dos “primeiros ensaios”, primeiros passos de caminhos possíveis na abordagem da comunicação e do consumo, constituintes de nosso cotidiano.

Apesar de todas as pesquisas reunidas neste volume versarem sobre comunicação e consumo, optamos por dividi-las em cinco seções para melhor agrupar aquelas que possuem maior afinidade temática.

Na primeira parte, *Consumo e cultura midiática*, reunimos estudos que trabalham com a variedade de mídias que a contemporaneidade traz em seu bojo. A multiplicidade de plataformas tornou possível, digamos, a ampliação do próprio conceito de mídia, como, por exemplo, propõe Antônio Hélio Junqueira, lançando mão da berlinda do Círio de Nazaré (PA) como

suporte midiático. A mídia impressa foi analisada por Maria Tereza Kersul e Renato Avanzi. A primeira promove uma reflexão sobre as formas de produção de verdade e as relações de poder e saber presentes na divulgação em mídia impressa da grife carioca Daspu. No trabalho do segundo autor, a mídia impressa aparece na figura da revista *Agitação*, principal veículo corporativo do Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) – maior organização não governamental do terceiro setor em atuação no Brasil. Sem se restringir à mídia impressa, Sônia Inês Vendrame discute a inserção da mídia em uma aldeia indígena. Seu trabalho discute o consumo e a recepção da mídia pelo índio, bem como a sua representação no espelho midiático. Já Tatiana Amorim buscou estabelecer o papel central da mídia na relação entre consumo cultural e (re)produção de valor dominante, demonstrando como o consumo cultural está na base do processo de legitimação e distinção social do consumidor.

A segunda parte, *Consumo e cultura digital*, abrange pesquisas que estão mais diretamente inseridas na cibercultura, no universo das novas mídias. Cláudia Maria Moraes Bredarioli tematiza os novos agentes socializadores presentes na personalização da comunicação: as pequenas telas que hoje levamos conosco. João Osvaldo Schiavon Matta explora a temática das redes sociais virtuais, procurando entender o que é compartilhado e construído por jovens a partir das comunidades de celebridades midiáticas no *Orkut*. Margarete Schmidt problematiza a condição pós-moderna, tecendo considerações sobre o compartilhamento de imaginários das vidas transpostas para o espaço dos mundos virtuais tridimensionais *on-line*, como o *Second Life*.

Consumo e publicidade consiste na terceira parte da coletânea, que abarca quatro textos que permeiam o mundo cultural-mercadológico publicitário, em sua esfera criativa e em sua esfera comercial. Juliana de Assis Furtado compara o modo pelo qual a identidade masculina foi

representada pelo discurso publicitário em dois momentos históricos: a década de 1970 e os anos 2000. Maria Aparecida da Silva Matuck expõe algumas taxionomias que buscam classificar e ordenar a estratégia criativa que utiliza características específicas dos meios jornal e revista, extrapolando o formato padrão do anúncio. Ainda na esfera criativa, Maria Cristina Dias Alves versa sobre as singularidades da publicidade de lançamentos imobiliários, que atribui sentidos os quais elevam edificações ao “status” de lares. Focalizando as fontes de financiamento para emissoras de televisão, Maria Cecília Andreucci Cury investiga prática brasileira, discutindo a publicidade como estratégia de sustentabilidade financeira dos sistemas públicos de comunicação.

Consumo, sentido e discurso é a quarta parte deste volume, focada na análise de textos comunicacionais que giram no âmbito das narrativas, de relações públicas, publicitários e de ficção televisiva. Todos no esforço de alcançar as significações que emergem destes e/ou que são percebidas por seus receptores. Dois capítulos abordam mais especificamente a comunicação organizacional. Fernanda Branco Belizário propõe análise do discurso da responsabilidade social a fim de compreender como as estratégias de relações públicas podem construir discursos e legitimá-los socialmente. Em linha similar da comunicação empresarial, Joana Lordelo Costa Araújo analisa o discurso de peças de comunicação da Natura, com o objetivo de flagrar seus implícitos e explícitos, apresentando relação entre os valores ali levantados e o imaginário de nossa sociedade de consumo. Aproximando consumo e recepção, Fernanda Elouise Budag aborda a comunicação ficcional da telenovela *Rebelde*, analisando a produção de sentidos e práticas de consumo por parte de seus receptores/consumidores.

Fechamos esta coletânea com a quinta parte, intitulada *Consumo e subjetividade*, que reúne estudos que encaram de maneira mais frontal o consumo e suas influências sobre as

subjetividades e socialidades contemporâneas. Flávia Pascoal Cintra inicia os últimos pontos desta tecelagem da rede comunicação-consumo ponderando desdobramentos culturais e econômicos do consumo, assumido de antemão como sistema de códigos que se configura como espaço em que as identidades se estruturam. Efemeridade e excesso são então rapidamente associados a consumo, e não parece haver local de maior concentração desses traços do que um *shopping center*: Marina Pechlivanis adota como lócus de sua pesquisa lojas da rede de *fast-food* Giraffas em praças de alimentação – significativos pontos de encontro na atualidade – para indagar a respeito da experiência da cultura *fast-food* e as identidades de seu consumidor. Oziel Gheirart retrata o sujeito pós-moderno a partir da imagem do *balladeur*, tentativa de atualização do *flâneur*, agora um sujeito que circula pelas cidades e efetivamente vivencia uma sociedade de consumo de forma mais crítica que contemplativa. Por sua vez, Pedro Calabrez Furtado defende a importância da abordagem filosófica da ética de Michel Foucault ao estudo da centralidade da mídia na constituição subjetiva do sujeito contemporâneo.

Não nos pretendemos conclusivos, mas confiamos que as contribuições deixadas por nossas pegadas iniciais, efeito dos passos – ora curtos, ora mais largos –, poderão impulsionar novos deslocamentos futuros rumo à consolidação deste fascinante campo de estudos nascido da intersecção entre comunicação e consumo.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Gisela e Fernanda
Organizadoras

O DESAFIO METODOLÓGICO DO ESTUDO DA RECEPÇÃO A PARTIR DAS MEDIAÇÕES NO CONTEXTO DO POPULAR NA CULTURA: a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático¹

Antonio Hélio Junqueira²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de Mestrado *Comunicação, recepção e consumo – construção de sentidos na arena do popular: a berlinda do Círio de Nazaré como suporte midiático* apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Maria Aparecida Baccega.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP); pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES); engenheiro agrônomo (ESALQ/USP); empresário e consultor de empresas públicas e privadas na área de agronegócios e desenvolvimento regional. E-mail: helio@hortica.com.br.

Introdução

A dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP a que se refere o presente artigo tratou de um processo comunicacional engendrado, com evidente intencionalidade publicitária, por produtores paraenses de flores e folhagens tropicais, interessados na ressignificação simbólica e na valorização de suas mercadorias. Tal estratégia – lentamente amadurecida ao longo dos anos, mas efetivamente posta em marcha nos Círios de Nazaré dos anos de 2007 e 2008 - fundamentou-se na inclusão das flores tropicais regionais na ornamentação da berlinda que conduz a imagem de

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura:
a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

Nossa Senhora nas principais procissões do evento, em substituição às tradicionais flores temperadas, importadas anualmente da região Sudeste do Brasil, até então consideradas ícones insubstituíveis.

A concepção de todo o projeto desses citados produtores baseou-se no entendimento do papel potente e eficaz desempenhado pela berlinda como suporte midiático e validou-se, na visão de seus articuladores, por ser portador de resultados potencialmente materializáveis em novas práticas de consumo em Belém e em outras áreas sob influência sociocultural do Círio de Nazaré. Acreditavam, assim, que tal iniciativa apresentava-se suficientemente dotada de eficiência comunicativa na articulação e legitimação de sentidos e valores sociais, e que era capaz, portanto, de produzir conexões simbólicas entre a identidade regional e as flores tropicais oriundas da produção paraense. E, desta forma, tais agentes pretenderam efetivamente persuadir seus receptores e impulsionar o consumo de seus produtos.

Neste contexto, poder pensar a berlinda do Círio de Nazaré como suporte para a comunicação em suas articulações com o consumo, reivindicando o conjunto composto pelos ícones (a Santa e seu veículo) e sua ornamentação floral como legítimo objeto de estudo no campo da Comunicação representou, desde o primeiro momento, importante desafio teórico-metodológico à realização da pesquisa então proposta.

De fato, durante todo o processo de seus sucessivos recortes e aproximações, o objeto estudado revelou múltiplos pontos de tensionamento, os quais foram dados essencialmente pela singularidade da adoção da perspectiva do estudo da recepção a partir de suporte midiático de alcance espreado, não tecnológico e

totalmente imerso nos sentidos e valores simbólicos de um dos mais importantes fenômenos da cultura e da religiosidade popular do Norte brasileiro. Ou seja, a própria berlinda.

As tensões se consolidaram pela particularidade do suporte eleito para pesquisa – decididamente não incluído entre os meios tradicionais abordados nos estudos de Comunicação –, e pela sua natural inclinação para a exploração das fronteiras entre diferentes disciplinas, como Antropologia e Sociologia.

Tornou-se necessário, portanto, revisitar o deslocamento dos meios às mediações, já proposto por Martín-Barbero no início da década de 1980, e buscar agregar novas abordagens propiciadas a partir de caminhos já trilhados por outros pesquisadores latino-americanos. Entre eles, valiosos aportes foram encontrados em Jorge Alejandro González e em Jesús Galindo Cáceres em seus estudos sobre Comunicação e análise cultural e, de maneira especial, nos estudos de Jorge González sobre as frentes culturais, como arenas de construção social dos sentidos (GONZÁLEZ e GALINDO, 1994).

A problemática metodológica da pesquisa

No delineamento da pesquisa sobre a berlinda como suporte midiático, o conjunto de problemas levantados *a priori* e ao longo do seu desenvolvimento em campo, e que foram levados em consideração para a criação dos dispositivos

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura: a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

teórico-metodológicos para a sua abordagem exigiram que esses viessem a dar conta simultaneamente dos seguintes pontos principais:

1. Estudo das mediações e das comunidades interpretativas na produção social dos sentidos, a partir da perspectiva da cultura ou, ainda mais especificamente, do popular na cultura, de modo a poder abarcar os fenômenos da comunicação, recepção e consumo inerentes ou associados ao objeto para além das preocupações exclusivamente centradas nos meios, apesar da inquestionável importância desses na sociedade contemporânea, e
2. Discussão e interpretação de três movimentos simultâneos e superpostos nas inter-relações entre a comunicação e o consumo identificados na sociedade belenense em relação ao gosto relacionado às flores tropicais, a saber: a) resistência contra o gosto hegemônico externo, calcado na preferência pelas flores temperadas importadas regularmente da região Sudeste, e que deu efetivamente início à constituição de um projeto afirmativo de busca de uma identidade regional (contrapondo o “próprio” ao “alheio”); b) decorrente e subsequente estabelecimento da distinção e da diferenciação social no âmbito local, no interior mesmo dos próprios movimentos construtivos da identidade regional; e c) instauração, na sociedade local, do processo de construção negociada da hege-

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura: a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

monia visando à legitimação dos valores e sentidos associados a um “caráter nativo” do gosto, e que teve o Círio de Nazaré como seu palco central de luta simbólica, ou como frente cultural, no sentido proposto por Jorge González.

O estudo da comunicação, da recepção e do consumo como fenômenos socioculturais associados ao Círio de Nazaré – consideradas as suas dimensões de complexidade, espessura histórica e diversidades polifônica e polissêmica –, clamou, desde o início, por uma abordagem multimetodológica, que resultou na exigência da adoção simultânea de conjunto de práticas e instrumentos de pesquisa qualitativa em campo. Tal dispositivo acabou por alinhar perspectivas metodológicas inspiradas nas técnicas etnográficas aplicadas à pesquisa em Comunicação e princípios e procedimentos da Análise de Discurso da Linha Francesa (ADF).

A contribuição da etnografia

A partir de fundamentações possibilitadas pelo pensamento de Jesús Martín-Barbero, para quem “pensar a comunicação na América Latina é cada dia mais uma tarefa de envergadura antropológica” (MARTÍN-BARBERO, 2004: p.209), e sob o amparo da perspectiva transdisciplinar possibilitada pelos Estudos Culturais, especialmente nos seus desdobramentos latino-americanos contemporâneos, a adoção

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura: a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

de uma perspectiva antropológica tornou-se fundamental para o prosseguimento do estudo do objeto proposto.

A pesquisa etnográfica tem sido crescentemente incorporada aos estudos da Comunicação, especialmente no que se refere à recepção, pois prevê e privilegia a compreensão das dinâmicas dos processos coletivos de elaboração e de reelaboração de significados culturais, a partir do ponto de vista de quem consome os produtos midiáticos, em diferentes contextos sociais (ROCHA; BARROS e PEREIRA, 2005). Dessa perspectiva, os princípios etnográficos apropriados pelos estudos no campo da Comunicação (BRAGA, 2006) podem fornecer importantes contribuições, também, para o estudo do consumo, na medida em que permitem estabelecer e mapear as categorias e os elementos constitutivos de determinado sistema classificatório de atribuição de valores, funções e sentidos aos objetos, produtos, pessoas e fatos, interpretando-os a partir da sua própria lógica interna de funcionamento e dinâmica social (BARBOSA, 2003: p.100-105).

Foi então proposto, para o trabalho em campo, ampla e profunda imersão do pesquisador nos ambientes, espaços e atividades próprios dos receptores/consumidores pesquisados, em Belém, naquilo que se apresentasse direta ou indiretamente correlacionado às festividades religiosas, sociais e culturais do Círio de Nazaré de 2008. O trabalho de observação participante se estendeu pelo período que antecedeu a procissão principal e os dias imediatamente seguintes a essa, durante o mês de outubro daquele ano, e incluiu a frequência participante em uma série composta por 38 diferentes eventos sagrados e profanos, oficial e extraoficialmente constituintes da programação religiosa e sociocultural nazarena.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura:
a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

Buscando realização de uma pesquisa participante, em ampla e profunda imersão na sociedade envolvida com os eventos correlacionados ao Círio³, decidiu-se por alguns procedimentos técnicos⁴ e metodológicos que incluíram:

- a) contato e proximidade com a população local na forma mais direta e prolongada possível, o que implicou o trânsito – sempre a pé ou utilizando veículos de transporte coletivo – pelas áreas e espaços públicos e institucionais ocupados socialmente pelos eventos associados à festividade, por cerca de dezesseis horas diárias;
- b) abordagens sistemáticas do público para as entrevistas gravadas ao longo de todos os percursos percorridos e no âmbito de todos os eventos correlacionados, distribuindo-as entre elementos masculinos e femininos, de diversas faixas etárias, e pertencimento a distintos grupos socioeconômicos, que resultaram em 140 registros válidos. Para a aproximação e abordagem inicial, a posição socioeconômica dos entrevistados foi avaliada subjetivamente pelo pesquisador a partir de atributos exteriores, como aparência, vestes, acessórios e objetos portados, comportamento, local onde se encontravam presentes, entre outros. Ressalte-se, porém, que tal categorização social foi metodologicamente procedida em seguida, por meio da coleta de dados, pela aplicação do “Critério Padrão de Classificação Econômica – Brasil 2008” (Aba/Anep e Abipeme);

³ Na abordagem etnográfica, a imersão do pesquisador no meio pesquisado permite a percepção e o cruzamento analítico de diversos pontos de vista sobre o objeto, tornando mais clara a complexidade das práticas e revelando sua densidade cultural. (BEAUD, Stéphane e WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo*: produzir e analisar dados etnográficos. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p.10).

⁴ Considera-se importante esclarecer, contudo, que, conforme ROCHA; BARROS e PEREIRA (op. cit. p.5), “... o olhar etnográfico define uma postura e não somente uma técnica”.

- c) consulta, coleta e catalogação sistemática de materiais midiáticos, técnico-informativos, estatísticos, promocionais e outros que circulavam no ambiente do entorno dos percursos percorridos e dos eventos frequentados, o que incluiu jornais e revistas diários, semanais ou mensais das mais diversas orientações editoriais, políticas e religiosas; cartazes religiosos; folhetos, catálogos, brindes, ventarolas e outros materiais de natureza promocional e publicitária; vídeos e reportagens gravadas para exibição na televisão ou pela internet em sites oficiais de empresas e instituições regionais e nacionais de comunicação; orações impressas, santinhos, fitas, medalhas e outros materiais de natureza religiosa das mais diversas orientações (BEAUD e WEBER, 2007: p.195);
- d) registro fotográfico sistemático de público, espaços e objetos nos percursos percorridos e nos eventos frequentados, com especial ênfase nos elementos ou situações que evidenciassem correlação mais acentuada com o consumo, uso e simbolismo associado às flores e plantas ornamentais, incluindo decorações e ornamentações públicas e privadas, reprodução desses elementos em roupas, publicações, anúncios publicitários e no artesanato, entre outros;
- e) gravação direta e coleta de materiais produzidos e divulgados pela mídia televisiva local e regional sobre o Círio de Nazaré, e especialmente sobre a participação dos produtos da floricultura regional na decoração da berlinda e demais objetos e espaços correlacionados à festividade.

Ao ser proposta a realização da pesquisa por métodos inspirados na abordagem etnográfica, procurou-se reunir as condições fundamentais para a sua condução, equacionando-as e adequando-as ao objeto e às condições materiais efetivas para a sua execução, quais sejam o interconhecimento ou interações pessoais no grupo pesquisado, a reflexividade ininterrupta do pesquisador e o seu tempo de duração em campo.

Em relação aos interconhecimento e à interação pessoal, cabe destacar que, ao contrário do que seria previsível a princípio, o grupo de entrevistados no entorno dos eventos correlacionados ao Círio de Nazaré revelou possuí-los e praticá-los em alto grau. Se deseja com isso dizer que, apesar das entrevistas serem realizadas de maneira aleatória ao longo das ruas, espaços e eventos religiosos e culturais interligados, em capital de Estado, em cidade de uma Região Metropolitana, as pessoas abordadas mostraram, com frequência, pertencer e estarem efetivamente ligadas a redes de interconhecimentos pessoais. A evidência desse fato emergiu na pesquisa pela constatação de que, mesmo abordadas ao acaso, as pessoas entrevistadas revelaram ser aparentadas, amigas e conhecidas dos artistas florais responsáveis pela ornamentação da berlinda e outros objetos e espaços dos Círios de 2008 e também do ano anterior, e de voluntários, empregados, amigos ou membros da Diretoria da Festa de Nazaré. Revelavam-se ser pessoas que se conheciam pelo nome e histórico pessoal, familiar e social. Ainda quanto a esse ponto, vale destacar que as redes de interconhecimento e de interações pessoais estabelecidas entre pesquisador e entrevistados se revelaram ou se reafirmaram durante a execução dos trabalhos de campo pelo reencontro recorrente e sistemático com pessoas já conhecidas e/ou entrevistadas em contatos anteriores durante a própria execução da pesquisa em campo.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura:
a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

A reflexividade permanente por parte do pesquisador durante a sua pesquisa em campo é condição indispensável para adequada abordagem etnográfica. Implica alterações no rumo da pesquisa em campo, pois emergem questionamentos relevantes como resultado da observação participante, sempre a indicar novas perspectivas de abordagem do objeto em estudo. Destaca-se, já de início, que uma das questões reflexivas importantes surgidas no decorrer da pesquisa na ambiência do Círio de Nazaré referiu-se à categorização e aos limites do que pode ser considerado tradicional. No contexto do evento religioso, mas especialmente pela mídia sempre presente e participante, termos como “tradição” e “tradicional” foram empregados com grande prodigalidade e pouco critério, estendendo-se indistintamente aos eventos centenários e a outros que passaram a ser realizados há apenas três, cinco ou oito anos. Isso conduziu à necessidade de pensar tais fenômenos à luz dos ensinamentos de Eric Hobsbawn e Terence Ranger a respeito da invenção das tradições (HOBSBAWN e RANGER, 1997), especialmente quanto às possibilidades analíticas das questões das identidades nacionais e dos novos contornos dos nacionalismos/regionalismos adquiridos na contemporaneidade; instrumentos que se revelaram, aliás, extremamente úteis ao longo do trabalho em campo.

Outras reflexões teórico-metodológicas que obrigaram a reconsiderar as abordagens e questões propostas referiram-se à necessidade surgida, logo nos primeiros contatos com os entrevistados em campo, quanto ao gosto popular e suas manifestações, especialmente em relação às expectativas e exigências do luxo, do brilho e do excesso associados à ornamentação da majestade, no caso, “a rainha

da Amazônia”. Partindo das perspectivas analíticas do pensamento desenvolvido por Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 2007), tal ocorrência conduziu à necessidade de inclusão de novas perguntas e abordagens relativas ao significado do adornar a Santa, para as diversas categorias e grupos sociais entrevistados, de modo a permitir mais adequada exploração desses fenômenos, que se mostraram, de fato, intrinsecamente ligados ao estudo do objeto. A Santa, a berlinda, o manto, tudo isso mantém unidade estética formal, que se revelou, na pesquisa, associada ao imaginário europeu de corte, nobreza e realeza, na forma como então foi apropriado pela colônia. Percebeu-se que a inclusão do elemento representativo do nativo (a flor tropical regional) rompe, contamina, desestabiliza e ameaça, dadas suas potencialidades de subversão que podem se espalhar por outras áreas da cultura, da tradição e dos costumes. Sob o impulso do medo de mudar, o novo deve ser controlado, minimizado e, se possível, eliminado, dado o risco que representa.

Parte relevante das disputas simbólicas instauradas entre os distintos grupos sociais da sociedade na qual se inseriu a pesquisa, e fatos decisivos dispostos na arena simbólica do Círio de Nazaré fundamentaram-se nas posições sociais distintas do gosto.

Na organização do dispositivo teórico-metodológico da pesquisa e na construção da sistemática de abordagem dos sujeitos a serem entrevistados em campo - que implicava categorização dos agentes presentes no universo pesquisado -, baseou-se no diagrama criado e apresentado por Bourdieu em seu livro “A distinção: crítica social do julgamento” (BOURDIEU, 2007), publicado em 1979, no qual o autor visa representar a distribuição dos agentes no espaço social. Nesse dia-

grama, em uma primeira dimensão, os diferentes agentes se distribuem de acordo com o volume global de capital que possuem num determinado momento em uma sociedade particular. Já numa segunda dimensão, de acordo com o peso relativo dos diferentes tipos de capital (econômico e cultural) no volume global do mesmo capital, os agentes são redistribuídos em novas posições distintivas.

Finalmente, quanto ao tempo de imersão do pesquisador junto ao grupo e às “cenas sociais”⁵ pesquisadas, vale ressaltar que, no âmbito das pesquisas de natureza etnográfica aplicadas aos estudos da Comunicação, diversos têm sido os pesquisadores contemporâneos que passaram a considerar legítima a adaptação do método a novas possibilidades de aplicação, afastando-se de algumas características definidas pela tradição antropológica, sobretudo no que se refere ao tempo de imersão do pesquisador no grupo investigado (ROCHA; BARROS e PEREIRA, 2005: p.9).

Considera-se relevante destacar que, para a pesquisa em campo sob a perspectiva metodológica proposta, contribuiu decisivamente a longa trajetória empreendida pelo pesquisador na comunidade pesquisada, especialmente nos anos de 2005 a 2008. Nesse período, o mesmo esteve diretamente envolvido em diversos projetos com produtores, consumidores, comerciantes atacadistas e varejistas, artistas florais, decoradores, prestadores de serviços, pesquisadores científicos e profissionais de apoio e fomento ao desenvolvimento do setor de floricultura na Mesorregião Metropolitana de Belém. Tais projetos, inclusive, já haviam conduzido a uma profunda e direta imersão do pesquisador no conjunto das atividades

⁵ Para Stéphane Beaud e Florence Weber (2007. Op. cit. p.215), “a cena social não é definida somente por pessoas e por relações interpessoais, mas por objetos e lugares que servem de contexto às interações”. Para esses autores, as cenas sociais mobilizam diferentes emoções e acarretam diferentes interpretações nativas dos mesmos fatos que nela acontecem.

socioculturais e religiosas do Círio de Nazaré no ano de 2006, para estudo e observação de fenômenos correlacionados à mesma temática explorada na presente pesquisa.

A contribuição da Análise do Discurso da Linha Francesa (ADF)

O projeto comunicacional pesquisado apresentou-se marcado por profunda necessidade de construção de identidade regional, constituindo-se, portanto, em processo essencialmente discursivo de elaboração social de sentidos e de luta pela sua legitimação hegemônica. Disso decorreu a decisiva importância conferida ao instrumental da ADF como elemento constitutivo do corpo teórico-metodológico adotado na pesquisa.

Valeu-se, portanto, da ADF⁶, para explorar o discurso como meio de representação que os sujeitos fazem do mundo e de si mesmos, transformando-se, assim, em processo de luta pela construção identitária (GREGOLIN, 2007: p.11-25).

Em Análise do Discurso, os textos não são considerados, em absoluto, transparentes, mas constituídos na sua opacidade, pois são portadores das infinitas possibilidades de sentidos que podem gerar. Assim, todo discurso é marcado pela sua “incompletude”, pois se relaciona com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com suas condições sociais e históricas de

⁶ A ADF tem como seu marco inaugural o ano de 1969, com a publicação da “Análise Automática do Discurso” (AAD) por Michel Pêcheux, além do lançamento da revista *Langages*, organizada por Jean Dubois. O contexto histórico e cultural do surgimento da ADF está marcado pela contraposição que se fazia iminente e necessária, nos anos das décadas de 1950 e 1960, como uma reação contrária principalmente frente ao estruturalismo que, se até então tinha se mantido triunfante junto à intelectualidade francesa, já mostrava fortes sinais de esgotamento. O que se buscava, então, era a retomada do papel do sujeito, uma vez que o estruturalismo se caracterizou pela sua constante e deliberada exclusão.

produção, com sua “exterioridade constitutiva”, ou seja, o interdiscurso, a memória do dizer (ORLANDI, 1996).

O texto, como objeto empírico (superfície linguística), pode ser objeto acabado. No entanto, a Análise do Discurso lhe devolve sua incompletude, ou seja, “reinstala, no domínio dos limites do texto, [...] as suas condições de produção” (ORLANDI, 1996: p.181). Neste âmbito, o texto tem relação com a situação (contexto histórico e social), com os interlocutores, com outros textos (intertextualidade) e com a implicitação (relação do dito com o não dito), o que lhe confere caráter inconcluso permanente. A opacidade, a não transparência, permite a polissemia da leitura e a construção de diferentes sentidos nos discursos.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa em campo foram explorados os efeitos dos sentidos produzidos no e pelo discurso dos agentes sociais pesquisados, acompanhando os movimentos de revelação e apagamento de diferentes memórias discursivas e interdiscursividades que se mostraram correlacionar aos valores e sentidos atribuídos às flores e plantas ornamentais no âmbito da cultura e da religiosidade popular paraense.

Foi particularmente frutífero explorar os efeitos dos múltiplos apagamentos e dos não ditos para que se fizesse compreensível a “construção da tradição” do uso das cores branco e amarelo nos elementos decorativos florais utilizados na berlinda do Círio de Nazaré, como forma de reafirmação permanente da presença do Vaticano no interior da festividade nazarena.

Para Maria do Rosário Gregolin, os discursos se inserem em uma rede de formulações que os antecedem como verdadeiras “espirais de memória” em que con-

fluem a memória mítica, a memória histórica e a memória social. Assim, “nestas espirais de memórias, o sentido está sujeito às ordens do icônico, do simbólico, da simbolização” (GREGOLIN, 2007: p.54).

A memória discursiva diz respeito à recorrência dos enunciados, separando e elegendo aquilo que, de fato, dentro de uma contingência histórica específica, pode surgir sendo atualizado no discurso ou rejeitado em novo contexto discursivo. Em outras palavras, a memória discursiva permitirá na infinita rede de formulações anteriores o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados que pertencem a formações discursivas posicionadas historicamente. Dessa forma, os sentidos são condicionados pelo modo com que os discursos se inscrevem na língua e na história, conseguindo, assim, significar. Ou seja, o discurso significa por sua inscrição e pertencimento a uma dada formação discursiva historicamente construída e não pela vontade do enunciador (PATRIOTA e TURTON, 2004: p.13-21).

No tocante à questão identitária, notou-se que, para além das distinções socio-culturais entre os grupos pesquisados e das diferentes amplitudes da territorialidade imaginada, o seu efeito emergiu, em um primeiro momento, como resultado de afirmação positiva frente ao confronto polarizado entre o Norte e o Sul, ou entre o “ser paraense” e o “ser estrangeiro”. Importante ressaltar, também, que a construção do discurso identitário regional engendrado a partir da inclusão floral tropical na ornamentação nazarena adquiriu, em alguns momentos, novos impulsos de revigoração, permitindo insuspeitadas conexões interdiscursivas a ou-

tras proposituras, outros debates e outras questões socialmente relevantes, como a globalização e a proteção ecológica e ambiental da Amazônia e de sua floresta contra o desmatamento e a devastação.

Considerações finais

O Círio de Nazaré deve ser entendido como fenômeno que, ainda que enraizado na história religiosa, afeta e é afetado pelas culturas e pelos imaginários de outros diferentes campos sociais, nos quais os sujeitos manifestam e expressam seus valores, motivações e significados por meio de operações discursivas transformadas em elementos simbólicos. É a partir da instauração social de tais processos sociossimbólicos de comunicação e de signos que “deem inteligibilidade aos seus rituais, buscando um efeito de reconhecimento” (BORELLI, 2007), que os sujeitos elaboram a expressão pública da sua fé e afirmam o seu pertencimento identitário a grupos e lugares específicos.

Os elementos simbólicos, abundantemente presentes em eventos da natureza daquele estudado na pesquisa – como portadores de sentidos, valores e relações sociais – são histórica e ideologicamente construídos por meio de processos comunicacionais, a partir dos quais podem ser percebidos e reconhecidos, pelos sujeitos sociais, como dados significantes e integrantes do mundo.

Se o ritual, ao transformar o particular no universal joga o jogo produtor de

identidades sociais, seus elementos constitutivos – entre os quais a berlinda – se encontram, portanto, pressupostamente prenhes dessas mesmas prerrogativas e potencialidades. E é, afinal, desse entendimento que emergiram as estratégias postas em marcha pelos produtores da floricultura paraense ao buscarem, pelo posicionamento de seus produtos na berlinda, angariar valores e significados positivos às suas mercadorias⁷.

O estudo da recepção nos processos comunicacionais revela que a decodificação e a produção de sentidos não são fenômenos particulares que têm lugar no ambiente isolado e exclusivo do receptor/consumidor. Pelo contrário, constituem-se em processos coletivos, ainda que não homogêneos, nem tampouco

consensuais. Para Martín-Barbero (1992: p.21-39) “o espaço da recepção é um espaço de conflito entre o hegemônico e o subalterno, as modernidades e as tradições, entre as imposições e as apropriações...”.

Daí a importância reivindicada pelo objeto de nosso estudo quanto à adoção das perspectivas conceptuais das mediações e das comunidades interpretativas para a análise e interpretação dos resultados buscados nas pesquisas e entrevistas empreendidas em campo.

Para os nossos propósitos, foi particularmente importante visitar a tradição latino-americana de pensar a comunicação da perspectiva da cultura, ou, ainda mais especificamente, do

⁷ No rito encontra-se o instante da transformação do particular no universal, jogo esse francamente produtor de identidade social no qual “uma sociedade se revela como coletivamente diferenciada, como um grupo que se pode reconhecer como único e diferente dos outros” (DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis*: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979 p. 31). Desta situação advém a importância do ritual “não só para transmitir e reproduzir valores, mas como instrumento de parto e acabamento desses valores” (DAMATTA, Roberto. Op. cit. p.31). O ritual representa, portanto, uma poderosa associação com o poder.

popular na cultura, tradição que, instaurada no início da década de 1980, ainda mostra-se fecunda e produtiva, em particular naquilo que nos permite abordar o estudo das relações entre comunicação, hegemonia e consumo, conforme proposição articulada por Néstor García Canclini (1984: p.69-78). A partir, portanto, da adoção dessa perspectiva, podemos pensar as relações entre comunicação e cultura privilegiando o estudo das mediações na busca de dar conta da complexidade dos processos abordados na ambiência do Círio de Nazaré, para além das preocupações exclusivamente centradas nos meios.

Consideramos relevante enfatizar que entendemos que os processos da mediação devem ser pensados como estruturantes da percepção de toda a realidade e dos fatos sociais, não se limitando, portanto, apenas à recepção de produtos da indústria cultural, especialmente daqueles relacionados à mídia televisiva.

Tais ordens de constatações de natureza teórico-metodológica nos pareceram dignas aqui de destaque, pois o objeto analisado não se adequa à concepção dos dispositivos midiáticos tradicionais, nem das linguagens e processualidades da publicidade formalmente estruturada.

Sustentamos, contudo, que as flores e as folhagens tropicais oriundas da produção regional paraense, dispostas em majestosa honraria ao ícone maior da cultura católica popular da Região Norte do Brasil, ao desfilar, ao vivo, sob o olhar magnetizado de mais de dois milhões de pessoas, constituiu, de fato, com a berlinda e a imagem da Santa, um potente e eficaz conjunto para o suporte da mensagem comunicacional proposta.

No processo da recepção, a competência cultural – na construção da qual podemos enxergar não apenas as estruturas condicionantes da classe social, mas também tudo aquilo que configura as etnias, as culturas regionais, os ‘dialetos’ locais e as suas mestiçagens urbanas – apresentaram-se como mediação fundamental (MARTÍN-BARBERO, 2004: p.241). E no âmbito dessas competências culturais pensamos a recepção da mensagem pretendida pelos produtores de flores e plantas ornamentais de Belém ao ornamentarem com seus produtos a berlinda do Círio de Nazaré. Conforme ressaltado por Maria Aparecida Baccega (1998: p.10), “o receptor-sujeito vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas...”

Para o estudo do fenômeno da recepção pesquisado tornou-se relevante, a partir desse ponto, portanto, passar a destacar o papel das comunidades interpretativas, para a qual adotamos a forma proposta por Néstor García Canclini. Esse autor, a partir da perspectiva das relações da comunicação e do consumo, identifica tais “comunidades hermenêuticas de consumidores” como unidades fragmentárias compostas por “conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns” (GARCÍA CANCLINI, 1999: p.285). Para esse autor, na América Latina contemporânea, tudo aquilo identificado como “desejos de comunidade” se deposita menos nas entidades macrossociais como nação ou classe social, ao mesmo tempo em que se relaciona cada vez mais com os grupos religiosos e os conglomerados esportivos, entre outros. Trata-se, em realidade, de grupos

que se nucleiam muito mais em torno de consumos simbólicos do que em relação aos processos produtivos.

Essa identidade compartilhada, cuja possibilidade conceptual tornou-se elemento central de referência para a presente pesquisa, emerge na contemporaneidade como resultado de um novo movimento sócio-histórico globalizado ligado aos nacionalismos, que, como ressalta Eric Hobsbawn (1991), deixa de se vincular aos processos de integração e construção de territórios unificados em nações e de homogeneização de línguas e de culturas que caracterizaram os séculos XVIII e XIX, e se converte em força propulsora de novas ondas de fragmentação, de separação, tendo agora, como atração nucleadora da construção identitária, a congregação pelo compartilhamento dos gostos e das leituras de valores e significados que se resumem, ao final, no próprio consumo.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos da comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (12): 7-16, mai./ago. 1998.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia no seu devido lugar. p.100-105. *Revista de Administração de Empresas*, v.43, n.3, jul./set.2003.

BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo*: produzir e analisar dados etnográficos. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BORELLI, Viviane. Processos comunicacionais e práticas religiosas: uma leitura de suas perspectivas simbólicas. Trabalho apresentado ao GT Práticas Sociais de Comunicação do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom. Passo Fundo, RS, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0098-1.pdf>. Acesso em 29 de agosto de 2008. p. 144.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação on-line: uma discussão metodológica. *UNIREvista*, v. 1, n.3, julho de 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Braga.PDF>. Acesso em 31 de janeiro de 2009

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis*: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura: a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999

GONZÁLEZ, Jorge Alejandro. Gramsci com Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, n. 71, março/abril, 1984. p.69-78.

_____. La Voluntad de Tejer: Análisis Cultural, Frentes Culturales y Redes de Futuro. *Razón y Palabra*, ano 3, n.10, abril – junho 1998. Disponível em <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n10/gonzalez2.htm>> Acesso em 20 de novembro de 2008.

_____. *Más (+) Cultura (s): ensayos sobre realidades plurales*. México: Pensar la Cultura, 1994.

GONZÁLEZ, Jorge Alejandro; GALINDO, Jesús (coord.). *Metodología y Cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ESPM, v.4, n.11, p.11-25, nov.2007.

HOBSBAWN, Eric. *Naciones y nacionalismo desde 1870*. Barcelona: Crítica, 1991.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura: a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático | Antonio Hélio Junqueira

HOBSBAWN, Eric & RANGER, Terence (orgs). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*; tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. Entrevista concedida a Martha Montoya. Apud MONTTOYA, Martha. De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas. In: *UN NUEVO modelo de Comunicación en America Latina?* México: Governo do Estado de Vera Cruz, 1992. p.21-39.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*; tradução de Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004 (Coleção Comunicação Contemporânea, 3).

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; TURTON, Alessandra Navaes. *Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos na TV*. Ciências & Cognição, 2004, vol. 01:13-21. Disponível em www.cienciasecognicao.org. Acessado em 15 de novembro de 2007

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia da Silva. “Do ponto de vista nativo”: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17474/1/R1430-1.pdf>> Acesso em 23 de abril de 2007.

ESPETÁCULO E PRODUÇÃO DE VERDADE NA SOCIEDADE MIDIÁTICA: a Daspu na mídia impressa¹

Maria Tereza Kersul²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Tânia M. C. Hoff.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, jornalista, formada pela Faculdade Cásper Líbero e pós-graduada em Marketing, Consultora de marketing e professora da Faculdade Estácio de Sá/SP. E-mail: mterezak@gmail.com.

No período de 2005 a 2007, a Daspu, grife criada por prostitutas cariocas, obteve ampla divulgação na mídia. A grife surgiu como projeto de sustentabilidade da ONG Davida – prostituição, direitos civis, saúde. O fato de ser uma grife de roupas feita por prostitutas não teria a divulgação e visibilidade conseguidas se não fosse o nome criativo e sugestivo com o qual o grupo de ativistas da ONG Davida batizou a grife. Um contraponto com a mais famosa loja de luxo de São Paulo, a Daslu.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios
Espetáculo e produção de verdade na sociedade midiática:
a Daspu na mídia impressa | Maria Tereza Kersul

A partir da análise sobre a divulgação pela mídia impressa da grife Daspu, refletimos sobre os mecanismos de espetacularização presentes nos textos midiáticos e sobre as possibilidades de ações de resistência e de cidadania do grupo das prostitutas. A divulgação da grife Daspu pela mídia impressa está imbricada na questão do espetáculo e da espetacularização midiática. As matérias publicadas, em especial na mídia impressa, usam de forma recorrente um descritivo sobre a grife, e os veículos e jornalistas usam estratégias discursivas na transmissão de (pre)conceitos sobre a atividade das profissionais do sexo.

De forma espetacularizada, os conteúdos publicados sobre a grife e as prostitutas da Davida/Daspu demonstram como as estratégias discursivas produzem e transmitem noções de verdade e de realidade por meio de diferentes procedimentos. Analisamos como este mecanismo funciona em nossa sociedade atual, a partir das teses de Michel Foucault sobre o poder disciplinar, a biopolítica e a sexualidade, para elucidar a possibilidade de resistência das prostitutas a partir da divulgação da grife Daspu.

Relações de poder: disciplina e norma

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação contribuem decisivamente para a construção da subjetividade dos indivíduos, por meio de um abundante fluxo de imagens e de conteúdos simbólicos disponibilizados, que constroem a realidade e as relações sociais. Em nossa sociedade atual, além do poder espetacular exercido pelos mecanismos

da mídia, existe também, em permanente convivência, um poder disciplinar que constrói noções de verdade e realidade transmitidas pelas instituições disciplinares.

Foucault descreve a sociedade disciplinar, que aparece entre o final do século XVIII e o início do século XIX, a partir da disciplina, uma modalidade de aplicação do poder, caracterizando-se como “regime disciplinar”. Um modo de organizar o espaço, de controlar o tempo, de vigiar e registrar continuamente o indivíduo e sua conduta, que atinge particularmente as atitudes, os gestos e os corpos.

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente ao aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente. Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe (FOUCAULT, 2004: p.119).

O poder disciplinar aplica-se individualmente sobre os corpos, mediante técnicas de vigilância e sanções normalizadoras, as quais visam a um controle minucioso sobre o corpo, tornando-o produtivo e dócil. Para Foucault, a disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em ter-

mos políticos de obediência). Ela dissocia o poder do corpo, “faz dele uma ‘capacidade’ que ela procura aumentar; e inverte, por outro lado, a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita” (FOUCAULT, 2004: p.119). A disciplina “fabrica” indivíduos e, segundo Foucault, ela é técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. As técnicas disciplinares são a garantia para o adestramento, para a coerção individual e coletiva dos corpos.

A aplicação das tecnologias disciplinares é acontecimento que se desenvolve nas instituições disciplinares, tais como a família, a escola, a fábrica, o hospital, o sindicato, a prisão, o convento, o asilo, as forças armadas etc. Essas instituições fazem funcionar um poder que, “polimorfo e polivalente, não é essencialmente localizável em um polo centralizado e personificado, mas é principalmente difuso, espalhado, minucioso, capilar” (MUCHAIL, 2004: p.69). Esse tipo de poder é capaz de instalar um sistema de individualização que se destina a modelar cada indivíduo e a gerir sua existência. As disciplinas são técnicas para assegurar a ordenação das multiplicidades humanas.

O que é próprio das disciplinas é que elas tentam definir em relação às multiplicidades uma tática de poder que responde a três critérios: tornar o exercício do poder o menos custoso possível (economicamente, pela parca despesa que acarreta; politicamente, por sua discricção, sua fraca exteriorização, sua relativa invisibilidade, o pouco de resistência que suscita); fazer com que os efeitos desse poder social sejam levados a seu máximo de intensidade e esten-

didos tão longe quanto possível, sem fracasso, nem lacuna; ligar enfim esse crescimento “econômico” do poder e o rendimento dos aparelhos no interior dos quais se exerce (sejam os aparelhos pedagógicos, militares, industriais, médicos), em suma, fazer crescer ao mesmo tempo a docilidade e a utilidade de todos os elementos do sistema (FOUCAULT, 2004: p.179).

As instituições disciplinares moldam os corpos dos indivíduos dentro das características de utilidade, docilidade, repartição e submissão. A utilidade diz respeito às exigências de uma sociedade que passou a valorizar a força produtiva das pessoas, ao manter e potencializar suas condições vitais para garantir condições funcionais de trabalho e de consumo. A docilidade visa instaurar, por sobre todo o corpo, mecanismos educativos dos seus instintos, para conseguir melhor domesticar a conduta dos indivíduos, e norteá-la de acordo com certas relações de poder-saber. “É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 2004: p.118).

O conceito de repartição significa, no contexto corpóreo, ramificar os corpos em diversos campos de conhecimento, de forma que a sua morfologia, fisiologia, sentimentos, impulsos, sexualidade e apetites sejam promovidos e reconhecidos como objetos de estudos e sob os quais vasta rede de saberes se estenda e se desenvolva, criando novas configurações estratégicas de biopoder.³ Além disso, a submissão refere-se ao estabelecimento de uma série de diretri-

³ Para Foucault, biopoder é uma tecnologia do poder que tem por fim não o “homem corpo”, mas o “homem espécie”. Essa “biopolítica da população” é afetada por processos que dizem respeito à gestão da saúde, higiene, alimentação, sexualidade, natalidade etc., na medida em que elas se tornaram preocupações políticas.

zes e princípios que busca a adequação do corpo às finalidades das relações de forças de poder-saber de forma a “construir” a corporeidade de cada indivíduo a tais interesses.

O modelo disciplinar constrói as condições de um novo modo de produção da verdade. Para Foucault, a verdade é o “conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui, ao verdadeiro, efeitos específicos de poder” (FOUCAULT, 1979: p.13). A sociedade disciplinar deu lugar ao nascimento de determinados saberes, para os quais o “exame” é o modelo prioritário de estabelecimento da verdade.

Pelo “exame” instaura-se, igualmente, um modo de poder em que a sujeição não se faz apenas na forma negativa de repressão, mas, sobretudo, ao modo mais sutil do adestramento, da produção positiva de comportamentos que definem o “indivíduo” ou o que “deve” ele ser segundo o padrão de “normalidade” (MUCHAIL, 2004: p.61).

O exame supõe um mecanismo que liga certo tipo de formação de saber a certa forma de exercício do poder. A superposição das relações de poder e das de saber assume no exame todo o seu brilho visível. O exame nasce em ligação direta com a formação de certo número de controles políticos e sociais no momento da formação da sociedade capitalista, no final do século XIX. Ele é controle normalizante, uma vigilância que permite qualificar, classificar e punir (da psiquiatria à pedagogia, dos diagnósticos das doenças à contratação de mão de obra).

Em todos os dispositivos de disciplina, o exame é altamente ritualizado. Nele vêm-se reunir a cerimônia do poder e a forma da experiência, a demonstração da força e o estabelecimento da verdade. No coração dos processos de disciplina, ele manifesta a sujeição dos que são percebidos como objetos e a objetivação dos que se sujeitam (FOUCAULT, 2004: p.154).

Ressalte-se, aqui, a noção de norma: o exame estabelece sobre os indivíduos uma visibilidade por meio da qual eles são diferenciados e sancionados. Aquele que não está de acordo com a norma, diferencia-se, torna-se anormal e fica sujeito à discriminação. É o exame que atesta se o sujeito é ou não produtivo. Nessa dinâmica de tensões se trava a disputa política da vida, um dos traços marcantes da modernidade analisados por Foucault. O autor Carlos José Martins, a partir das teses foucaultianas, pondera:

Por um lado, o poder atua efetivamente sobre ela (a vida), produzindo saber/poder, “bem-estar”, controle individual e coletivo, condições básicas de sobrevivência etc. Por outro lado, ela é também a bandeira de luta dos movimentos contra esse poder – direito à vida, ao corpo, à saúde, à felicidade, à satisfação de necessidades, aos prazeres – que, concebendo-a como a essência concreta do homem, reivindicam o direito a uma vida outra, a uma vida diferente da que nos é imposta (MARTINS, 2006: p.197).

Discurso da sexualidade e produção da verdade

A reflexão sobre os mecanismos do poder disciplinar considera a produção midiática elaborada sob as condições da disciplina e da norma. Interessa-nos evidenciar um dos aspectos decorrentes da formação e transmissão do pensamento disciplinar, aquele que cria e dissemina verdades, gerando indivíduos normais e anormais, e que produz, similarmente, o preconceito e a discriminação. Consideramos o preconceito, em nossa pesquisa, como um acontecimento oriundo das regras, das normas, ou dos enquadramentos dos sujeitos com base no pensamento foucaultiano. Em suas análises sobre a sociedade disciplinar, Foucault relata os procedimentos e formas do poder ao produzir e transmitir suas noções de verdade e de realidade, a afirma que o poder disciplinar é um poder que “molda” as pessoas.

Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo. Em vez de dobrar uniformemente e por massa tudo o que lhe está submetido, separa, analisa, diferencia, leva seus processos de decomposição até as singularidades necessárias e suficientes (FOUCAULT, 2004: p.143).

As instituições disciplinares, como suprarreferidas, desde a família e a escola até hospitais e prisões, além de espaços de educação, correção e cura, servem de *locus* para a produção, acúmulo e transmissão do saber. Na análise foucaultiana, a sociedade disciplinar controla o tempo e o espaço dos indivíduos, examinando-os, classificando-os e

registrando suas condutas. Desta forma, constrói as condições para um novo modo de produção de verdade: a do sujeito normal.

Foucault procura compreender de que maneira as disciplinas, em determinado momento, tornaram-se fórmulas gerais de dominação. Para ele, este momento é o do nascimento de uma “arte” do corpo humano, para torná-lo obediente e útil. O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. “Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica e a medicina, o urbanismo e a demografia são estratégias biopolíticas” (MARTINS, 2006: p.188).

A biopolítica é a maneira pela qual o poder começa a tratar a população, entre o fim do século XVIII e o começo do século XIX, por meio dos biopoderes locais, como a gestão da saúde, da higiene, da alimentação, da sexualidade e da natalidade como preocupações políticas.

Enquanto a disciplina se dá como anátomo-política dos corpos e se aplica essencialmente aos indivíduos, a biopolítica representa uma “grande medicina social” que se aplica à população a fim de governar a vida: a vida faz, portanto, parte do campo do poder (REVEL, 2005: p.27).

Assim, o poder disciplinar passa a ser complementado pelo biopoder, não como substituição, mas uma adaptação. O biopoder implanta-se de certo modo no poder

disciplinar, ele embute e integra em si a disciplina, transformando-a ao seu modo. Enquanto o poder disciplinar se faz sentir nos corpos dos indivíduos, o biopoder aplica-se em suas vidas. A disciplina promove a individualização dos homens, o biopoder acarreta massificação, pois se dirige não aos indivíduos isolados, mas à população. Os efeitos do biopoder fazem-se sentir sempre em processos de conjunto, coletivos e globais. A cidade e a população entram em cena no regime do biopoder e passam a ser tratadas como problemas políticos, problemas da esfera do poder.

Poder disciplinar e biopoder sobrepõem-se constantemente. Um dos temas tratados por Foucault nas análises sobre essas duas modalidades de poder é a questão da sexualidade. Segundo ele, a sexualidade se tornou campo de importância estratégica no século XIX justamente porque dependia, simultaneamente, de processos disciplinares e biológicos, individualizantes e massificantes, controladores e regulamentadores. A sexualidade situa-se exatamente entre os corpos dos indivíduos singulares e a unidade múltipla da população. A sexualidade possui efeitos disciplinares e efeitos regulamentadores, constituídos pelas mecânicas do poder disciplinar e do biopoder.

Dizer que o poder, no século XIX, tomou posse da vida, dizer pelo menos que o poder, no século XIX, incumbiu-se da vida, é dizer que ele conseguiu cobrir toda a superfície que se estende do orgânico ao biológico, do corpo à população, mediante o jogo duplo das tecnologias de disciplina, de uma parte, e das tecnologias de regulamentação, de outra (FOUCAULT, 1999: p.302).

Dentro do contexto de sociedade disciplinar e de biopolítica, tratamos aspectos do preconceito presente nas matérias publicadas sobre a grife Daspu. Como nos discursos midiáticos a discriminação se manifesta? Como este pensamento é constituído e transmitido? Em sua análise sobre as práticas discursivas, Foucault ressalta que elas não são pura e simplesmente modos de fabricação de discursos. Para ele, interessa no problema do discurso considerá-lo como uma série de acontecimentos, de estabelecer e descrever as relações que esses acontecimentos discursivos mantêm com outros acontecimentos que pertencem ao sistema econômico e político.

Os circuitos da comunicação são os suportes de uma acumulação e centralização do saber; o jogo dos sinais define os pontos de apoio do poder; a totalidade do indivíduo não é amputada, reprimida, alterada por nossa ordem social, mas o indivíduo é cuidadosamente fabricado, segundo uma tática das forças e dos corpos (FOUCAULT, 2004: p.179).

Por representar o meio de comunicação em que trabalha e por suas crenças e convicções no contexto histórico-social contemporâneo, o autor/sujeito do discurso, dentro de suas condições de produção e no uso de estratégias discursivas variadas, produz uma fala ideologicamente posicionada.

Consideramos que a visão preconceituosa presente nas representações sobre o grupo de prostitutas nas matérias publicadas é produto de sedimentação de conceitos que, transmitidos pelos meios de comunicação na sua atribuição disciplinar, tornam-

se uma forma de verdade e julgamento da prostituição e da sexualidade. A ex-prostituta Gabriela Leite, presidente da ONG Davida e uma das criadoras da grife Daspu, considera que o preconceito existente em relação às prostitutas é porque elas trabalham com sexo. “O sexo é o grande problema, é o grande interdito das pessoas. E nós trabalhamos, fundamentalmente, com fantasia sexual, esse é o verdadeiro motivo da existência da prostituição” (DANTAS, 2006: p.42-57). Para Gabriela, mesmo nas camadas mais politizadas da sociedade existe preconceito em relação à prostituição.

Nossa esquerda é muito católica e não admite mesmo a forma como nós miramos a prostituição. A esquerda, que sempre quis fazer uma sociedade ideal, a nossa sociedade dos sonhos, nunca se debruçou sobre a sexualidade. Como é que a gente ia ter uma sociedade legal e maravilhosa sem a sexualidade? Quando o Gabeira apresentou nosso projeto de lei no Congresso Nacional, há dois anos, foi um rebu, todo mundo falando contra... Ninguém veio perguntar o que pensamos (DANTAS, 2006: p.42-57).

A técnica de produção de verdade sobre a identidade social da mulher profissional do sexo foi construída “a partir da sua condição de desviante das regras e normas estipuladas socialmente para o exercício da feminilidade”, conforme explica Gabriela Leite. “A construção dessa identidade e dos mecanismos de discriminação e preconceito em relação ao exercício da prostituição decorre de sucessivos fatos históricos, nos quais a prostituta foi responsabilizada, fundamentalmente, pela disseminação de doenças”. (LEITE, 2002).

Resistência à vitimização e à discriminação

A partir das reflexões foucaultianas sobre poder e biopolítica refletimos se as prostitutas da Davida e da Daspu, em suas ações e projetos, realizam alguma forma de resistência à discriminação que sofrem da sociedade, e conseguem resistir à vitimização, sentimento que rejeitam e que a ele se opõem.

Na análise sobre as relações de poder, Foucault discute a resistência. O filósofo compreende o poder como

[...] a multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais (FOUCAULT, 1988: p.102).

Para o autor, essas correlações de força são desequilibradas, heterogêneas, instáveis, tensas, e introduz a preposição que “onde há poder, há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo), esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder” (FOUCAULT, 1988: p.105); que elas não podem existir senão em

função de uma multiplicidade de pontos de resistência. Estes pontos representam, nas relações de poder, o papel de adversário, de alvo, de apoio, de saliência que permite apreensão, e estão presentes em toda a rede de poder. Foucault considera que não existe, em relação ao poder, um lugar da grande recusa, revoltas e rebeliões, mas sim resistências, no plural.

[...] que são casos únicos: possíveis, necessárias, improváveis, espontâneas, selvagens, solitárias, planejadas, arrastadas, violentas, irreconhecíveis, prontas ao compromisso, interessadas ou fadadas ao sacrifício; por definição, não podem existir a não ser no campo estratégico das relações de poder (FOUCAULT, 1988: p.106).

Foucault também considera o poder como possuidor de uma espécie de ineficácia, não é onipotente, nem onisciente, por isso o desenvolvimento de tantas relações de poder, sistemas de controle e formas de vigilância. Para pensar as resistências a essas relações, nas formas em que elas se manifestam, segundo o pensamento foucaultiano podemos observar como os pontos, os nós, os focos de resistência disseminam-se, inflamando certos pontos do corpo, certos momentos da vida e certos tipos de comportamento. Não são rupturas radicais e sim pontos de resistências móveis e transitórios, “que introduzem na sociedade clivagens que se deslocam, rompem unidades e suscitam reagrupamentos, percorrem os próprios indivíduos, recortando-os e os remodelando, traçando neles, em seus corpos e almas, regiões irreduzíveis” (FOUCAULT, 1988: p.107).

Consideramos a sociedade atual como híbrida de elementos da sociedade do espetáculo e da sociedade disciplinar. A sociedade do espetáculo é considerada a partir das teses do filósofo francês Guy Debord. No início do século XXI, podemos retomar a ideia de Debord com referência aos meios de comunicação de massa, ao dizer que “o espetáculo nada mais seria que o excesso do midiático, cuja natureza, indiscutivelmente boa, já que serve para comunicar, é por vezes dada a excessos” (DEBORD, 2003: p.7). No momento contemporâneo, os indivíduos demonstram preconceitos assimilados por meio das instituições disciplinares e, ao mesmo tempo, assistem à espetacularização pela mídia de temas sociais e políticos. Mas também participam de ações e movimentos, cujos propósitos têm como alvo a transformação, a continuidade ou a extinção de determinados dogmas, crenças e valores presentes na imensa teia social da atualidade.

Para contextualizarmos o movimento das prostitutas, a partir da concepção de Michel Foucault sobre resistência, destacamos a questão da sexualidade como ponto central, e discutimos como as prostitutas da Daspu resistem à discriminação e à vitimização. Conforme já mencionado, Foucault denomina de biopoder (controle do corpo do indivíduo e do grande “corpo” da população), um tipo de controle centrado na sexualidade, e ele tenta entender a História da sexualidade a partir da análise das relações de poder.

No livro *História da Sexualidade I: A vontade de saber*, Foucault mostra como se colocou o sexo em discurso, como fato político, regulado pela discursividade, que se manifesta de várias formas: no estudo do ato sexual para controle da natalidade, na vigilância sobre o sexo, na construção de práticas pedagógicas e no discurso ju-

rídico. “Nas relações de poder, a sexualidade não é o elemento mais rígido, mas um dos dotados da maior instrumentalidade: utilizável no maior número de manobras, e podendo servir de ponto de apoio, de articulação às mais variadas estratégias” (FOUCAULT, 1988: p.114). Há, nas análises de Foucault, uma discussão sobre as práticas e os discursos da religião, da ciência, da moral, da política e da economia, os quais contribuíram para fazer da sexualidade, ao mesmo tempo, instrumento de subjetivação e ferramenta de poder.

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder (FOUCAULT, 1988: p.116).

Este dispositivo de sexualidade funciona, segundo Foucault, de acordo com técnicas móveis, polimorfos e conjunturais de poder. Ele encontra-se do lado da norma, do saber, da vida, do sentido, das disciplinas e das regulamentações. Em nossa sociedade, os mecanismos do poder se dirigem ao corpo e à vida. O poder fala da sexualidade e para a sexualidade, nas questões de saúde, raça, futuro da espécie e vitalidade do corpo social. Foucault afirma que a sexualidade não é marca ou símbolo, é objeto e alvo.

O que determina sua importância não é tanto sua raridade ou precariedade quanto sua insistência, sua presença insidiosa, o fato de ser, em toda parte, provocada e temida. O poder a esboça, suscita-a e dela se serve como um sentido proliferante de que sempre é preciso retomar o controle para que não escape; ela é um *efeito com valor de sentido* (FOUCAULT, 1988: p.161).

A líder do movimento organizado das prostitutas, Gabriela Leite, ressalta que a matéria-prima da Davida é a sexualidade, e que a esquerda brasileira, os participantes da Teologia da Libertação e os acadêmicos têm pensamento conservador em relação às questões da sexualidade e da prostituição.

Muitos acham que a prostituição é o último degrau da vida humana. Muitos dizem que as mulheres estão na prostituição porque o País não tem emprego, que as mulheres prostitutas são vítimas e por aí. O meu discurso sempre foi outro: profissão, história da sexualidade e tudo o mais. Eu já disse inúmeras vezes que não dá pra explicar prostituição a partir de definições da economia. Não dá pra ser via Marx; tem que ir pra outros campos. Eu acho que a esquerda acadêmica deveria ler outros autores, outras fontes pra entender um pouquinho da complexidade do que é a prostituição (DANTAS, 2006: p.53).

Os discursos veiculados pela mídia, que têm algum tipo de abordagem sobre sexualidade, constroem sentidos e identidades a partir da regulamentação de saberes

sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma e de sua vida. O discurso veicula e produz saber. Para Foucault, os discursos, como os silêncios, nem são submetidos de uma vez por todas ao poder, nem opostos a ele. “É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta” (FOUCAULT, 1988: p.111).

No interior desse campo de poder social e midiático os (pre)conceitos sobre sexualidade, prostituição e prostitutas são constituídos e compartilhados. Na tentativa de se opor a eles, as prostitutas criam uma forma de resistência. Segundo o pensamento foucaultiano,

[...] tornar a si mesmo objeto de autoelaboração exige criatividade, abertura para o novo, tentativas, acertos e também erros. Essa prática de si implica aprender, transformar-se e, sobretudo, constituir formas de resistência ao enquadramento em formas de vida socialmente prescritas (MISKOLCI, 2006: p.173).

O movimento organizado das prostitutas, em suas ações e com a grife Daspu, tenta construir espaços nos quais as diferenças com relação aos padrões sociais tenham lugar. Como afirma Gabriela Leite, “a gente é um movimento de resistência, como os travestis e os homossexuais. Resistência a essa visão extremamente católica sobre o que é sexualidade”. Para ela, a mídia não fala sobre as ideias políticas do movimento,

como também os antropólogos, sociólogos e pesquisadores, porque o tema é difícil para todos, pois “a vida não é feita de verdades absolutas”.

Cidadania, ação e voz pelos direitos sexuais

Na construção desses espaços mais democráticos e plurais, as ações do movimento Davida/Daspu podem ser consideradas como ações de cidadania, no sentido da luta das prostitutas por seus direitos de cidadãs, de trabalhadoras, mães de família e profissionais do sexo, e de resistência em relação à discriminação.

A cidadania compreende os aspectos da vida em sociedade. É o exercício indistinto daquele que habita a cidade, ou seja, o cidadão. O termo cidadania assumiu sentido político, social e jurídico à medida que os cidadãos assumiram, ao longo da história, a luta pela consagração de certos direitos e garantias.

O fenômeno da cidadania é complexo e historicamente definido [...] Uma cidadania plena, que combine liberdade, participação e igualdade para todos, é um ideal desenvolvido no Ocidente e talvez inatingível. Mas ele tem servido de parâmetro para o julgamento da qualidade da cidadania em cada país e em cada momento histórico (CARVALHO, 2005: p.9).

O cidadão é possuidor do direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei; diz respeito também ao direito do próprio corpo, de locomoção, de segurança, enfim, dos direitos civis, políticos e sociais. Esses são os direitos que garantem as relações civilizadas entre as pessoas, e a própria existência da sociedade civil surgida com o desenvolvimento do capitalismo. Ser cidadão significa participar de uma sociedade na qual haja o direito de se expressar e de ser compreendido, atitude capaz de construir a noção clara e precisa de que todos os cidadãos podem, e devem, ter direito a ter direitos.

Para a cientista social Maria de Lourdes Manzini Covre, a cidadania é o próprio direito à vida no sentido pleno, e esse direito precisa ser construído coletivamente, “não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência, incluindo o mais abrangente, o papel do(s) homem(s) no Universo” (MANZINI COVRE, 2003: p.11). Ela destaca a categoria cidadania como estratégia de luta por uma nova sociedade, cuja luta pode comportar horizontes estratégicos de classes sociais, e considera também a cidadania como elemento do programa de conquistas democráticas e de transformação social. Portanto, o conteúdo de cidadania, como conjunto de direitos civis, políticos e sociais, é elemento central para a discussão de transformações nas práticas sociais e nos valores arraigados da sociedade.

A construção e modificação dos direitos e deveres são dependentes de lutas sociais ocorridas devido à diversificação e complexidade da sociedade. A cidadania, como forma de poder do cidadão, deve atingir a todos indistintamente; na prática social, na fala, nas ações do poder público e privado,

na produção intelectual, nos meios de comunicação, junto às famílias e aos grupos excluídos socialmente (MANZINI COVRE, 2003: p.40).

Segundo Néstor García Canclini, em seus estudos sobre consumo e cidadania na América Latina, a experiência dos movimentos sociais está levando à redefinição no que se entende por cidadania, não apenas em relação aos direitos à igualdade, mas também em relação aos direitos à diferença. No entender de Canclini, isto implicaria perda de substância no conceito de cidadania manipulado por juristas: “Mais do que como valores abstratos, os direitos são importantes como algo que se constrói e muda com as práticas e discursos”.

A cidadania e os direitos não falam unicamente da estrutura formal de uma sociedade; indicam, além disso, o estado da luta pelo reconhecimento dos outros como sujeitos de “interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas”. Os direitos são reconceitualizados como “princípios reguladores de práticas sociais, definindo as regras das reciprocidades esperadas na vida em sociedade através da atribuição consentida (e negociada) das obrigações e responsabilidades, garantidas e prerrogativas de cada um” (CANCLINI, 2006: p.36).

Como grupo historicamente marginalizado e excluído, as prostitutas organizadas em movimentos e entidades praticam, no momento contemporâneo, formas de luta

na busca por seus direitos de cidadãs. A Davida define como importante bandeira da categoria a luta pela dignidade das profissionais do sexo, ancorada no resgate da autoestima dessas mulheres e na crítica ao estigma que recai sobre elas e que gera a exclusão social.

Exclusão: o lugar mais fundo da sujeição [...] é desse fundo que se podem reconstituir os processos insidiosos de estigmatização, discriminação, marginalização, patologização e confinamento, operando no nível da percepção social, do espaço social, das instituições sociais, do senso comum, do aparelho judiciário, da família, do Estado, do saber médico (BRUNI, 2006: p.35).

Com a ampla visibilidade conseguida por intermédio da imprensa, as prostitutas da Davida/Daspu também trouxeram à tona questões sobre a profissão e sua regulamentação. O movimento organizado e suas ações em diferentes campos de atuação, desde o poder público até parcerias com empresas privadas, podem retratar os indícios de como grupos minoritários buscam conquistar lugar e voz na sociedade contemporânea.

A conquista de cidadania, como bandeira de luta do movimento organizado das prostitutas, faz parte de um conjunto de ações para que a categoria seja representativa e participe das definições de políticas e práticas governamentais que interferem diretamente no exercício da prostituição. Dentre essas ações, destacamos o meio de comunicação criado por elas, cujo propósito maior é dar voz às profissionais do sexo.

Publicado pela Rede Brasileira de Prostitutas, que representa o Movimento Social das Prostitutas, o jornal *Beijo da Rua*⁴ é o único jornal no Brasil voltado à categoria. Com tiragem de 10 mil exemplares e circulação em 17 Estados, a publicação de periodicidade mensal traz reportagens sobre o dia a dia das profissionais do sexo, e temas de saúde, principalmente sobre prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e aids. O jornal tem, em média, 12 páginas coloridas por edição, e recebe apoio do Programa Nacional de DST/Aids do Ministério da Saúde e da Unesco.

Criado em 1988, o *Beijo da Rua* é distribuído gratuitamente pelo grupo e por outras 70 entidades, em casas fechadas e lugares abertos. Quem lê o *Beijo da Rua* não são apenas as profissionais do sexo, mas também os que contratam seus serviços. Para Flávio Lenz, editor do jornal e assessor de imprensa da Daspu, é importante envolver prostitutas e clientes na responsabilidade de disseminar noções de prevenção de DST e aids. “Uma ação importante nesse sentido é a distribuição do jornal em postos de gasolina, na beira das estradas, pois os caminhoneiros são um dos principais clientes da prostituição”.⁵ Comerciantes e membros de outros movimentos sociais, como saúde, justiça e direitos humanos, completam o público leitor do tabloide, além de políticos, pesquisadores, estudantes e formadores de opinião.

Em 2004 o jornal ganhou versão na internet, ampliando a repercussão do próprio jornal e a visibilidade do movimento. Segundo Flávio Lenz, com essa iniciativa a expectativa é “reduzir o estigma e a discriminação, além de fortalecer o sentimento de cidadania das profissionais do sexo”.

⁴ O jornal *Beijo da Rua* está disponível em www.beijodarua.com.br

⁵ Extraído do site www.fazendomedia.com/novas/movimentos100805.htm

É importante dar visibilidade às dificuldades, como preconceito e discriminação e às conquistas do movimento, como a inclusão do termo 'profissionais do sexo' na Classificação Brasileira de Ocupações. A informação é útil tanto para as prostitutas, que são informadas sobre o que suas colegas fazem em outros Estados e países, e também para os demais setores da sociedade.⁶

Em nosso entendimento, as prostitutas conseguiram, com seu projeto de sustentabilidade, a Daspu, um pequeno espaço para falar de suas reivindicações e, pelo viés econômico e mercadológico da grife, criaram uma brecha nas relações de poder, em ações e eventos constituídos por elementos de cidadania e resistência. Nas palavras do assessor de imprensa do movimento, a resistência das prostitutas diz respeito à discriminação contra o trabalho delas. “Com tanta discriminação, com o peso do estigma e da hipocrisia, essas mulheres ainda insistem em se valorizar, em se assumir, em lutar por seus direitos”. Para Gabriela Leite, o que o movimento reivindica é a elaboração dos direitos sexuais.

O exercício da prostituição está inserido dentro dos direitos sexuais, e estes ainda não foram elaborados, não só no Brasil, mas em vários países. O que temos é a elaboração dos direitos reprodutivos, os direitos sexuais ninguém mexeu com isso, porque é um vespeiro. A livre orientação

⁶ Idem.

sexual, a sexualidade sendo vista também como trabalho, é um desafio para as pessoas. A ONU e vários outros organismos internacionais não usam direitos sexuais como terminologia, e sim saúde sexual, o que é muito diferente.⁷

Em sua coluna no jornal *Beijo da Rua*, Gabriela ressalta que “o fortalecimento da democracia só é forte quando privilegia as diferenças, as várias culturas, a não generalização do tal do povo”⁸. Nas palavras do filósofo francês Gilles Deleuze:

Acreditar no mundo é o que mais nos falta; nós perdemos completamente o mundo, nos desapossaram dele. Acreditar no mundo significa principalmente suscitar acontecimentos, mesmo pequenos, que escapem ao controle, ou engendrar novos espaços-tempos, mesmo de superfície ou volume reduzidos [...]. É ao nível de cada tentativa que se avaliam a capacidade de resistência ou, ao contrário, a submissão a um controle. Necessita-se ao mesmo tempo de criação e povo (DELEUZE, 1992: p.218).

Para além dos desfiles da grife Daspu, sua criação e desenvolvimento, consideramos as ações do movimento, do jornal *Beijo da Rua* às diferentes manifestações públicas de seus participantes e dirigentes, um ato de cidadania e resistência. A busca por inserção social e o reconhecimento da profissão de prosti-

⁷ Entrevista com Gabriela Leite, parte da dissertação do mestrado Comunicação e Práticas de Consumo, de Maria Tereza Kersul.

⁸ Artigo “Nossa frágil democracia”. Coluna da Gabi, jornal *Beijo da Rua*. Ed.27, 2006.

tuta conduzem a estratégia de luta dessas mulheres que dizem não à vitimização e ao processo de estigmatização que sofrem por se prostituírem. Reafirmam o direito à igualdade social, liberdade, dignidade, solidariedade e respeito às diferenças.

Referências bibliográficas

BRUNI, José Carlos. Engajamentos e Resistências. In: SCAVONE, L; ALVAREZ, M.; MISKOLCI, R. (orgs.). *O legado de Foucault*. São Paulo: Editora da UNESP, 2006, p.32- 43.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

DANTAS, Iracema. Entrevista Gabriela Leite. *Revista Democracia Viva*. Rio de Janeiro, n.31, p. 42-57, 2006. Disponível em <<http://www.ibase.br>>. Acesso em 15 jul. 2007.

DEBORD, Guy. *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*. ebookLibris, 2003.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1992.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. Verdade e Poder. In: *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

LEITE, Gabriela. Estigma, gênero e prostituição. *Boletim Ashoka*, março 2002. Disponível em <www.consciencia.net/comportamento/leite>. Acesso em 15 dez 2008.

MANZINI COVRE, Maria de Lourdes. *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARTINS, Carlos José. A vida dos corpos e das populações como objeto de uma biopolítica na obra de Michel Foucault. In: SCAVONE, L; ALVAREZ, M.; MISKOLCI, R. (orgs.). *O legado de Foucault*. São Paulo: Editora da UNESP, 2006, p.177 -198.

MISKOLCI, Richard. A vida como obra de arte – Foucault, Wilde e a estética da existência. In: SCAVONE, L; ALVAREZ, M.; MISKOLCI, R. (orgs.). *O legado de Foucault*. São Paulo: Editora da Unesp, 2006, p.151-173.

MUCHAIL, Salma. *Foucault, simplesmente*. SP: Loyola, 2004.

REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005.

IMPACTOS DA REVISTA AGITAÇÃO NA VISIBILIDADE DO CIEE: imagem e imaginários sociais¹

Renato Avanzi²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha.

² Mestre pela ESPM no programa de Comunicação e Práticas de Consumo, MBA em Gestão de Negócios e Marketing pelo ITA e ESPM, bacharel em Jornalismo pela Unip, várias especializações e pós-graduações. Professor de pós-graduação e MBA da ESPM, da Universidade Anhembi-Morumbi, da Integração Escola de Negócios e da Facamp - Faculdades de Campinas. É proprietário da PIC Comunicação. Atua também como ghost writer. E-mail: ravanzi@piccomunicacao.com.br.

A essência do estudo

A revista *Agitação* é aqui identificada como agente fundamental de mediação entre a organização CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola) e seus principais públicos, participando de modo decisivo na consolidação da visibilidade institucional.

De um lado, a própria organização adota estratégias que reafirmam seus valores, suas crenças e sua percepção, por exemplo, do que é a responsabilidade social, o trabalho ideal e o ensino de qualidade, sempre presentes em suas práticas discursivas. De outro, o público leitor, participante ativo nesse processo comunicacional, ressignifica o material recebido, seja para encampá-lo, seja para questioná-lo.

A instituição CIEE é organização não governamental – ONG dedicada ao encaminhamento de estudantes para estagiar em empresas que, ao longo de seus 46 anos de existência, construiu e buscou efetivar seu perfil e sua legitimidade a partir de práticas discursivas particulares, que contribuíram para transformá-la na maior representante desse segmento no Brasil. Sua atuação, atualmente, estende-se pelo território nacional: mantém unidades de atendimento em todos os Estados da Federação.

No entanto, esse posicionamento de liderança mercadológica não se deu ao acaso, mas foi conquistado ao longo dos anos. Mais precisamente, a análise quantitativa das ações desenvolvidas pela instituição mostra que em seus primeiros 30 anos houve crescimento modesto e lento, com pequenas variações de ano para ano. Após esse período inicial, quando a presidência executiva foi entregue a um profissional do mercado, e sua comunicação mercadológica passou a ser uma das molas mestras impulsionadoras dessa administração, o crescimento numérico registrado apresentou saltos significativos e rápidos. Ou seja, embora não tenha representado o foco principal de análise do estudo, as pesquisas também apontam para a relevância da prática de uma política de comunicação estruturada e profissionalizada em organizações do terceiro setor, como forma de obtenção de visibilidade, credibilidade e fortalecimento de marca junto ao mercado.

Para esses resultados positivos do CIEE, uma das peças de comunicação de maior contribuição tem sido a revista *Agitação*, que nos dias de hoje apresenta uma das

maiores tiragens entre as publicações institucionais corporativas brasileiras – 90 mil exemplares bimestrais. Como recorte deste estudo, foi eleita a produção imagética³ (visual e verbal) das capas da revista, pois partindo da capa o público do CIEE é atraído para apreciar os valores da instituição como se estivesse diante de uma vitrine, tendo acesso a concepções institucionais sobre responsabilidade social, trabalho ideal, ensino perfeito, entre outros. Também a partir dessa grande vitrine, que é o campo imagético, são veiculados e ressignificados diferentes imaginários sociais articulados a essas concepções.

Práticas discursivas do CIEE

O CIEE se relaciona com diversos públicos que considera prioritários para a definição de sua estratégia de comunicação e, para cada um deles, emite discurso um pouco diferente em suas particularidades. Entre seus focos de maior importância estão as empresas, responsáveis pelo oferecimento de oportunidades de estágio aos estudantes e por sua manutenção financeira; as instituições de ensino, que autorizam a prática do estágio de seus alunos; os poderes constituídos, que determinam ou aplicam as leis que regulamentam a atividade de estágio; e, por fim, os estudantes, que precisam se cadastrar no CIEE para se candidatar a uma oportunidade nas empresas.

³ Imagem é aqui concebida em sua manifestação iconográfica, fotográfica e ilustrativa, e em termos das representações textuais. Ver, sobre isto, ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo. in *Cultura da visibilidade e estratégias de (in)visibilidade* (2006).

Nesses discursos, existem fluxos que se cruzam (APPADURAI, 2001: p.325) e que interferem nas práticas comunicacionais e nos parâmetros de consumo cultural de veículos corporativos: discursos macrossociais; de responsabilidade social; imaginários sociais mobilizados e elaborados, entre outros. Por trás do discurso do CIEE pode-se identificar a intenção de criar, de modo superlativo, uma comunidade de defensores da responsabilidade social, bem como, a partir do macrorrecurso discursivo, a operação de padrões considerados ideais sobre a empregabilidade, o desenvolvimento, o sucesso, entre outros. Tal fato pode remeter à pirâmide de Maslow (2003: p.1) para explicar algumas necessidades sociais e de estima do público do CIEE, como, por exemplo, pertencer a um grupo, a uma “tribo”, a uma “turma”, e ser estimado e aceito por ela.

Mas diante da sociedade midiaticizada, tudo isso se torna possível a partir da diferenciação. É preciso ser diferente entre os iguais. Ser igualmente diferente e diferentemente igual. Trazendo para os dias atuais, ser socialmente responsável é também forma de se diferenciar. Pode-se dizer que a fantasmagoria de produtos, descrita por Benjamin (1990: p.36) e Pesavento (1997: p.34-36), passou ao longo do tempo a se refletir também em serviços e imagens corporativas construídas pelas empresas, como a do voluntariado, da participação responsável etc., valorizadas no mercado como o dólar nas lojas de câmbio: quando mantém tendência de queda ninguém procura, e quando mostra sintomas de reabilitação, todos querem a possibilidade de obter dividendos extras com ele.

No aspecto financeiro, a liberdade garantida pelo estágio e apregoada no discurso do CIEE vem em forma de bolsa-auxílio, paga mensalmente em dinheiro, que não

serve apenas para a própria manutenção do estudante e dos seus estudos (como consta na Lei do Estágio), mas complementa a renda familiar.

No critério de capital relacional, isso é traduzido no discurso do CIEE pelo termo “empregabilidade”, que propõe, entre outras coisas, que “hoje você não precisa mais de emprego, você precisa de trabalho”. Ou seja, verifica-se mudança no discurso original datado da criação da entidade em 1964, quando se propunha exatamente o contrário: um emprego que garantisse a sobrevivência e pudesse ser mantido ao longo de toda a vida. Bons exemplos são obtidos na observação da quantidade de profissionais mais experientes que passaram décadas atuando na mesma empresa, fato hoje cada vez mais raro.

Imaginários sociais reiterados pela mídia *Agitação* e pelo CIEE

Dentre os vários imaginários sociais propostos pelo CIEE e identificados a partir da análise de sua política de comunicação e da revista *Agitação*, em particular, é relevante destacar que eles de fato representam um alicerce para a perpetuação do negócio estratégico da instituição. Ou seja: eles não representam apenas crenças ou ideais, mas a própria sobrevivência. São conceitos que, uma vez absorvidos pelo público, contribuem para o atendimento das condições básicas favoráveis aos fatores-chave de sucesso, que justificam a existência fim do CIEE.

Um desses imaginários refere-se ao conceito de desenvolvimento do País, corroborado por imagens e termos complementares que divulgam ideias correlatas,

como formação das futuras gerações profissionais, experiência de antigos profissionais e formadores de opinião e, ainda, dados e objetivos positivos alcançados em ações.

A questão do emprego ideal também está contida entre os imaginários divulgados pelo CIEE, reafirmado com os conceitos de empregabilidade, novas oportunidades de trabalho, segmentos que mais empregam e promoção especial dos profissionais que se destacam em suas carreiras.

Outro foco discursivo do CIEE está na responsabilidade social, consolidada por meio de imagens e textos que falam especialmente de inclusão: cultural, racial, digital, de portadores de necessidades especiais. Essa inclusão é defendida, sempre, por meio do convite à participação de toda a sociedade civil constituída e, principalmente, das empresas que, de forma específica, são também as responsáveis pela manutenção do CIEE.

Nota-se ainda a importância que é dada à tentativa de criação de um imaginário focado na credibilidade. Ela decorre, particularmente, da visibilidade construída para a instituição que, associada à imagem de formadores de opinião e representantes dos poderes públicos constituídos, pretende gerar legitimidade e respeitabilidade, fatores-chave da permanência da instituição como organização não governamental que depende da aceitação da sociedade para prestar-lhe seus serviços sociais.

Dispensadas da obrigatoriedade de sobreviver com a venda de exemplares em bancas de jornais ou por meio de assinaturas, as publicações corporativas como a *Agitação*, distribuídas gratuitamente a um mailing formado apenas por públicos de interesse direto da organização editora, se veem libertas da condenação de im-

pactar o leitor, a qualquer custo, para um gesto de compra do produto editorial. O compromisso está na forma como o tema de capa ganhará a adesão do leitor e quanto será capaz de construir nele um estoque de boa vontade com a instituição, seus valores e objetivos.

Ainda que por motivações diversificadas, nos veículos de grande circulação e nos informativos empresariais, um dos principais fatores para “vender” a publicação ao leitor é a imagem. No caso específico da revista *Agitação*, as capas não refletem exatamente a preocupação em “vender” a leitura do veículo, mas elas conotam um foco na transmissão da ideologia e dos valores que sustentam a existência do CIEE.

Na visão de Appadurai (2001: p.315-316), pode-se ver a revista *Agitação* como um midiapanorama⁴ e um ideopanorama⁵ não determinísticos, pois a forma como as pessoas se apropriarão de seus conteúdos e dos imaginários contidos em seus discursos é diferente. Afinal, todos somos escolhedores, não de alternativas próprias e únicas, mas entre as alternativas que nos são oferecidas pela mídia. Dentro de seu caráter de fluidez, o sujeito é perfurado por diversos fluxos ou panoramas criados por dois tipos de agentes: os sociais, que se colocam em primeiro plano – mais macro, e os individuais, desenvolvidos pelo próprio sujeito – mais micro. As tradições de pertencimento a um fluxo social interferem no comportamento local da célula social e do minoritário.

⁴ Midiapanorama é conceito desenvolvido por Arjun Appadurai, que se refere às capacidades eletrônicas de produzir e disseminar informações (jornais, TVs, estúdios etc.) e às imagens do mundo produzidas por essas mídias.

⁵ Ideopanorama é também conceito desenvolvido por Appadurai, que se refere a imagens que se relacionam às ideologias dos Estados e às contradições de movimentos explicitamente orientados para a tomada do poder do Estado ou de parte do mesmo poder.

As capas da revista como vitrines para o mundo

As capas das revistas *Agitação* são vitrines da instituição CIEE, seus valores e conceitos. Como se nas capas fosse revivida a época das grandes exposições internacionais do início do século XIX, quando as populações se deslocaram do campo rumo aos centros urbanos e passaram a se deparar nas ruas com vitrines que expunham, atrás das vidraças, os produtos que tanto impactavam seus imaginários de consumo. Benjamin (1990: p.32) relata esse momento como um despertar de desejos a partir da confluência entre o velho e o novo, apresentados de forma panorâmica através dos vidros.

As vitrines também são espaços limitados de observação, assim como o foco capturado por uma fotografia. Não por acaso a época das grandes exposições internacionais, que surgem com maior intensidade ao redor de 1822, coincide com o desenvolvimento da fotografia inventada pelo físico francês Joseph Nicéphore Niépce em 1826, posteriormente desenvolvida por outro físico, autor, pintor e inventor francês, Louis Jacques Mamnde Daguerre. Os dois partiram dos estudos de Daguerre, baseados na exibição de panoramas com efeitos de luz e pinturas, conhecido como diorama, que buscavam recriar a mais fiel reprodução possível da realidade. Uma realidade criada por trás do vidro, mas aceita como verdade pública.

Especialmente para uma instituição como o CIEE, que não vende produtos mas disponibiliza serviços, não haveria possibilidade de se mostrar aos olhos do indivíduo por trás de grandes vitrines estáticas, protegidas por vidros. Daí a necessidade de criar

sua própria vitrine de exposição, na forma de publicação em papel que pode ser levada a qualquer lugar e que, ao invés de se plantar em um único endereço, absorve todos os endereços de seu público, ao ser entregue em exemplares idênticos a cada um deles. E o que salta aos olhos do leitor nessa vitrine é a imagem nela contida: as imagens de ilustrações e as imagens fotográficas, sempre presentes nas capas da *Agitação*.

As imagens fotográficas testemunham uma realidade, mas de acordo com Joly (1999: p.58) também a personalidade, as escolhas e a sensibilidade de quem fotografa. Esses fatores são os responsáveis pelos contornos do fato retratado: o foco principal, o primeiro plano, o segundo plano, as sombras, as luzes, o enquadramento, o assunto contido e os temas deixados de fora. À época de Niépce e Daguerre, quanto mais próxima da realidade uma imagem, maior seria seu grau de pureza em retratá-la. Com a evolução tecnológica da fotografia, o sentido dessa pureza foi se perdendo e cedendo espaço cada vez maior para a mediação interpretativa do veículo de comunicação.

Existe, sim, complementaridade entre as imagens e os textos jornalísticos a elas associados. A imagem está associada a uma polissemia porque, de acordo com Joly (1999: p.109), veicula grande número de informações. Daí a necessidade de associar a ela textos que filtrem seu aspecto polissêmico, conduzindo os significantes dos leitores para espaço mais próximo do esperado pela publicação. A essa associação Barthes (1964) chamou de “mensagem linguística” que, na sua relação com a imagem, pode assumir duas funções: a função de ancoragem e a função de revezamento, descritas por Joly (1999: p.109): “A função de *ancoragem* consiste em deter essa ‘cadeia flutuante do sentido’ que a polissemia necessária da imagem geraria, designando ‘o nível correto

de leitura', qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar". O exemplo mais comum de *ancoragem* é a legenda de foto.

"A função de *revezamento* se manifestaria quando a mensagem linguística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. Quando há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal" (JOLY, 1999: p.109). Os exemplos mais expressivos de *revezamento* são as indicações precisas de lugar, de tempo, de duração, de sentimentos de personagens, que não estão pigmentadas nas fotos.

Construção de imaginários

De acordo com Castoriadis (2000: p.202), representação, imaginação e imaginário sempre foram vistos com referência a outra coisa, como, por exemplo, sensação, intelecção, percepção e realidade, que são submetidos ao ponto de vista do verdadeiro e do falso. Contrariamente, o que se ensina na escola de jornalismo e de fotografia é a existência de um dom que, associado a habilidades aprendidas, torna possível ao profissional resgatar um fato verdadeiro e reproduzi-lo, quer seja em textos, em imagens ou em ambos. Ora, como isso é possível se a verdade é uma construção social da realidade?

Ao analisar a afirmação de que as imagens apresentadas levam o leitor à crença de sua fidelidade ao real e compromisso inarredável com a verdade, Loizos (2002: p.139) trabalha com o conceito de duas falácias: a primeira é justamente a ideia de que, para o imaginário do público, a imagem não mente, como se fosse possível garantir que os

editores de publicações não pudessem alterar o conteúdo das fotos, acrescentando-lhes informações ou retirando-lhes detalhes de acordo com sua conveniência e interesse próprios.

A segunda falácia de que fala Loizos (2002: p.140) refere-se ao equívoco de imaginar que uma imagem é “simplesmente e universalmente acessível a qualquer um do mesmo modo”, ou seja, que sua decodificação acontece transculturalmente, independente dos contextos socioculturais.

E se não é exatamente a reconstrução imagética da verdade sobre um fato da vida cotidiana o que pretendem as imagens da *Agitação*, o que está por trás dessa lente? Castoriadis (2000: p.180) afirma que “não conhecemos sociedade onde a alimentação, o vestuário, o habitat obedeçam a considerações puramente ‘utilitárias’ ou ‘racionalis’”. Além do racional surge o imaginário, um sistema de significações que “valorizam e desvalorizam, estruturam e hierarquizam um conjunto cruzado de objetos e de faltas correspondentes” (CASTORIADIS, 2000: p.181).

Exclusivamente nesse sentido as imagens da *Agitação* atuam: na construção de imaginários junto ao público leitor, que valorizem sua missão, seus objetivos, sua atuação social. A instituição CIEE não parte em busca de fatos do cotidiano para relatar; ela cria seus próprios fatos e os reproduz nas páginas da revista, em que se forma modelo de discurso imagético e verbal que repassa uma ideologia baseada no conceito de “responsabilidade social”.

A sociedade, segundo Castoriadis (2000: p.213), “não é nem coisa, nem sujeito, nem ideia – e tampouco coleção ou sistema de sujeitos, de coisas e de ideias”.

Mas a mediatização do sujeito, perpassado de coisas e ideias, modula a sociedade, pois:

[...] toda relação entre sujeitos é relação social entre sujeitos sociais, toda relação com coisa é relação social com objetos sociais, e os sujeitos, coisas e relações só são aqui o que são e tais como são, porque são assim instituídos pela sociedade considerada. (CASTORIADIS, 2000: p.213)

A costura desse tecido social é feita pela linguagem verbal e imagética, que permite a construção de mitos, de ícones, de códigos e de consciência ou inconsciência coletivas (CASTORIADIS, 2000: p.214). O discurso do CIEE é elaborado a partir de uma linguagem que pretende criar em seu leitor um imaginário de pertencimento, transferindo a ele a possibilidade de um discurso identitário formulado com a apropriação dos valores propugnados pela revista *Agitação*, em defesa do conceito mais amplo de responsabilidade social. Para cada um dos seus públicos, o discurso do CIEE ancora-se em um tipo de imaginário mais adequado aos objetivos da entidade, mas sempre tendo como referenciais os imaginários criados pela mídia em geral.

Em pesquisa empírica realizada por Avanzi junto a diversos grupos compostos por pessoas de diferentes origens culturais⁶, ao apresentar um vidro vazio de conservas que, no sentido proposto por Penn (2002), deveria ser decodificado como sendo apenas um vidro, foi visto por alguns como um pote de maionese, por outros como

⁶ Indivíduos brasileiros de quase todos os Estados, com traços culturais muito díspares.

embalagem de azeitonas, ou ainda de champignons, aspargos, palmitos, tremoços e, até mesmo, como vaso. Não se fez referência ao objeto como sendo apenas um recipiente de vidro, o que reforça o conceito de que mesmo a leitura de uma imagem passa obrigatoriamente por mediações que alteram e complementam os sentidos atribuídos a ela.

Procura-se reduzir essa ambiguidade possível nas imagens com a colocação de legendas que tentam lhe dar significado mais universal e menos interpretativo. Ainda de acordo com Barthes (1964a: p.11), independentemente de possuir ou não legenda explicativa, a imagem só tem significado quando ancorada na linguagem. A partir dela o leitor constrói significados em sua mente, atribuindo alguma palavra ao que vê, que seja descritiva ou avaliativa.

Imagens do CIEE e da *Agitação*, seus textos e seus contextos

Após a análise abrangente das capas selecionadas da revista *Agitação*, encontraram-se elementos imagéticos que reforçam vários imaginários sociais presentes. Entre eles, os mais relevantes são o de **responsabilidade social**, apresentado sob a forma de imagens de afrodescendentes, de nipodscendentes, de homens e mulheres; o da **credibilidade institucional**, desenvolvido a partir da presença constante de personalidades do mundo político e público, todos formadores de opinião, que emprestam seu aval de credibilidade à instituição; e o de **participação política**, corroborado pela

apresentação de alternativas criativas para o País, os destaques para pensamentos políticos, abordagens de temas da atualidade e posicionamento diante da mídia e da sociedade.

Para melhor entender o conteúdo da análise realizada a partir das imagens e dos *revezamentos* (BARTHES, 1964) contidos nas capas da revista *Agitação*, montou-se um quadro referencial do campo imagético que permite identificar mais claramente a correlação entre as imagens da publicação, o discurso e os imaginários pretendidos pelo CIEE.

As informações analisadas no corpus da pesquisa permitiram esquematizar esses imaginários construídos em três eixos distintos, percebidos a partir dos elementos imagéticos e de textos, como os principais focos de comunicação presentes nas capas de *Agitação* e identificadas em seus elementos imagéticos.

Para aprofundar a análise, a tabela a seguir orienta os elementos distintivos encontrados nas capas e que se relacionam diretamente com cada uma dessas raízes discursivas:

Credibilidade
Institucional

Responsabilidade
Social

Participação
Política

Quadro 1: Elementos distintivos
que reforçam imaginários

Fonte: AVANZI, R.

Credibilidade Institucional	Responsabilidade Social	Participação Política
Utilização de personalidades nas capas	Diversidade racial	Espaço destacado para políticos
Homens trajando ternos clássicos	Portadores de necessidades especiais	Abordagem de temas atuais da realidade brasileira
Homens emoldurados com gravatas	Gênero: presença mesclada de homens e mulheres	Apresentação de alternativas viáveis para a solução de problemas sociais
Mulheres vestindo conjuntos clássicos	Discurso verbal alicerçado no positivismo e na forma imperativa	Destaque para as ideias de formadores de opinião junto à sociedade e à mídia
	Sorrisos estampados na face dos jovens	

Cada um dos elementos relacionados na tabela anterior tem papel importante na formação do imaginário do leitor, ao despertar nele relações diretas e indiretas com o conteúdo discursivo pretendido pela instituição CIEE.

O reconstruir dos fatos pelas imagens sempre é possível pelo que Barthes (1984: p.46-48) denominou de análise de imagens com o *studium*, aspecto permeado pela cultura que permite a participação do analista nas figuras e em seus cenários:

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é o contrato feito entre os criadores e os consumidores.

Considerações finais

O CIEE utiliza diversas formas de comunicação e, particularmente, a revista *Agitação*, para disseminar quatro imaginários bem distintos: (1) do desenvolvimento do País, porque ele requer a melhoria da capacitação e formação das futuras gerações de profissionais; (2) do emprego ideal, por ser caracterizado pela necessidade de

Quadro 2: Elementos de formação de imaginários. Fonte: AVANZI, R.

Elementos imagéticos	Estímulos à percepção do leitor
Personalidades	Aval de credibilidade. Alguém empresta seu prestígio pessoal para elevar o prestígio da instituição CIEE
Ternos/gravatas/conjuntos clássicos (tailleurs)	Desenvolve a ideia de respeitabilidade, sabedoria, vivência, experiência
Diversidade racial	Remete ao conceito de responsabilidade social, com estímulo à participação de todos
Portadores de necessidades especiais	Propõem a inclusão social e profissional
Gênero	Propõe uma sociedade na qual não exista diferença entre a participação de homens e de mulheres
Discurso positivista	Estimula o sentimento de esperança, desenvolvimento, crescimento, inovação
Sorrisos	Denotam realização pessoal e profissional, alegria diante da vida, satisfação diante da realidade
Presença de políticos e formadores de opinião	Torna perceptível ao leitor, de forma implícita, que a Instituição está ligada e trabalha em parceria com os principais líderes políticos, empresariais e educacionais do País
Temas da realidade brasileira	Apontam para um referencial de utilidade pública, de uma instituição atualizada diante das necessidades dos cidadãos e, em particular, dos jovens estudantes a caminho da sua formação profissionalizante

preparação mais aprofundada dos candidatos e pela prática do estágio como forma de aquisição de experiência não acadêmica; (3) da responsabilidade social, por induzir especialmente empresários a contribuírem com oportunidades de estágio e com doações de recursos financeiros como exercício da cidadania; e (4) da credibilidade institucional, porque ela garante a legitimação da organização perante seus públicos, os poderes constituídos e a sociedade de maneira geral.

Esses imaginários construídos pela comunicação do CIEE, entretanto, são apenas parcialmente absorvidos pelo público pesquisado neste trabalho, com diferenças entre os perfis dos estudantes: o maior entendimento acontece junto àqueles que estão em final de curso, à frente da porta de entrada no mercado de trabalho; e o menor envolvimento se dá entre os estudantes em início de curso, que terão que percorrer um caminho mais longo até chegar à ponte que os levará em definitivo para a outra margem do rio, onde está de fato o exercício da sua profissão.

O imaginário do desenvolvimento do País, para os jovens, é retratado pelas imagens da revista *Agitação* apenas como representação do mundo empresarial, sem vinculação direta com o mundo estudantil. Para eles, o Brasil ainda tem muito a desenvolver, e os avanços obtidos até aqui estão relacionados muito

mais ao crescimento dos empreendimentos empresariais do que ao desenvolvimento da sociedade e de seus cidadãos.

A questão do emprego ideal, na visão transmitida pelo CIEE, é tratada sempre sob o ponto de vista do mercado, explicitando o que as empresas esperam dos futuros profissionais. De alguma maneira, são reconstruídos super-homens como o estereótipo do profissional modelo e desejado pelos contratantes. Esse conceito é permeado pelo apelo à empregabilidade, ao qual o CIEE se apegua para cunhar a necessidade que o futuro profissional tem de incorporar conhecimentos, das mais variadas espécies, para se servir do cardápio de oportunidades que qualquer empresa pode oferecer, a qualquer momento e em qualquer lugar.

O jovem vê no trabalho um meio de alcançar a independência financeira que, em contrapartida, significa liberdade para agir e a mobilidade de seguir sem a tutela dos pais. Para eles, mostra-se muito mais sob a preocupação de ser um meio de vida e não de morte. Não se pensa em vestir a camisa da empresa e entregar a alma ao trabalho, mas em valer-se dele para alcançar objetivos próprios e o bem-estar pessoal.

O imaginário da responsabilidade social defendido pelo CIEE é absorvido pelos estudantes pesquisados, que agarram essa ideia com muita ênfase. No entanto, destaque-se que o entendimento se concretiza com algumas diferenças básicas entre o que de fato quer transmitir a instituição e o que o jovem apreende. Nas imagens divulgadas pela instituição, estão presentes cenas de igualdade étnica, de inclusão social, de mobilidade aos portadores de necessidades especiais e de benemerência filantrópica. Esses ícones imagéticos são decodificados pelos estudantes em sua essência de repre-

sentação, mas não compartilhados em sua profundidade de significação. Parece-lhes que a proposta é etérea, não real, que mascara a verdade, que busca mostrar só o lado mais palatável da situação, escondendo as desigualdades, as exclusões, as imobilidades e as filantropias em causa própria.

Por sua vez, a credibilidade institucional também é um imaginário compartilhado pelo CIEE e pelos estudantes, só que dessa vez com diferenças entre os grupos pesquisados. Os jovens em final de curso universitário repetem praticamente o mesmo discurso proposto pela instituição, ao visualizarem nas imagens da *Agitação* a presença de personalidades da sociedade brasileira. O mesmo não acontece com o grupo de estudantes em início de curso, que pouca e às vezes nenhuma identificação têm com essas personalidades, projetando sobre elas a imagem de pais sisudos ou de chefes profissionais mal-humorados, com os quais eles não querem conviver.

Para os dois grupos, as imagens não se coadunam com o conceito de uma instituição jovem, que pretende conversar com jovens e é inteiramente voltada para eles. Ao contrário, ao se depararem com as capas da *Agitação* os estudantes têm a sensação de se tratar de uma versão de publicações já conhecidas, como a *Você S.A.* ou a revista *Exame*, voltadas para um público de profissionais diplomados e que já alcançaram o sucesso em sua carreira.

O elemento imagético que provoca maior catarse junto aos jovens é a ilustração, presente em apenas uma das capas pesquisadas da *Agitação*. Ela é considerada mais moderna, mais desafiadora e menos sisuda.

O ponto comum entre os dois grupos foi o texto de uma das capas pesquisadas da *Agitação*, que traz a imagem do economista e jornalista Stephen Kanitz e o título: “O

Brasil que dá certo”. Percebe-se claramente, neste caso, que a força de uma mensagem verbal está na forma direta de provocar a imaginação do leitor. O Brasil que dá certo se tornou um ponto de referência para as demais análises dos entrevistados, sendo citado como desejo e objetivo a ser alcançado, sob os mais diversos imaginários pesquisados.

Existe um sonho veiculado pela revista *Agitação* e cultivado em outras esferas sociais e ele, até o momento, não se transformou em realidade comum. Ao contrário, é visto como possibilidade alcançável apenas por alguns e cada vez mais distante da maioria das pessoas e, em particular, dos próprios jovens. O Brasil que dá certo para eles, por enquanto, não passa de desejosa vontade de adormecer para sonhar, mas que qualquer descuido e sonolência podem trazer a vivência de um pesadelo.

Não é esse o País que os jovens pesquisados imaginam. O território deles tem como símbolos pátrios a bandeira da esperança, o brasão da igualdade e o hino da humanização.

Referências bibliográficas

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike. *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

AVANZI, Renato. *Pesquisa empírica*. São Paulo, 2006-2007.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. São Paulo : Summus, 2003.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*. Paris: Seuil, 1964. No 4.

_____. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a Modernidade: o pintor da vida moderna*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BENJAMIN, Walter. *Walter Benjamin: Sociologia*. In: KOTHE, Flavio Rene (org.). São Paulo: Ática, 1990.

CANCLINI, Nestor N. G.; RONCAGLIOLO, Rafael R. *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: Instituto para a América Latina, 1988.

_____. Culturas híbridas y estratégias comunicacionales. In: *Seminário Fronteiras Culturales: identidad y comunicación en América Latina*. Stirling: Universidade de Stirling, 1996.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

HARDMAN, Francisco Foot. *Trem-Fantasma*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

JACKS, Nilda A. Tempo, espaço e recepção. In: FAUSTO, A. N.; PINTO, J. M. (orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1999.

KROKER, Arthur; COOK, David. *The Postmodern Scene: Excremental Culture and Hyper-Aesthetics*. New York: St. Martin's Press, 1986.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (edit.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MASLOW, Abraham H. In: STEPHENS, Deborah C. (org.) *O diário de negócios de Maslow*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. In: The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36 *Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, 1972.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (edit.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século 19*. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo. *Cultura da visibilidade e estratégias de (in) visibilidade*. São Paulo, 2006.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON, Andrés A. Do compromisso à eficiência: Os caminhos do terceiro setor na América Latina. In: IOSCHPE, E. B. (org.). *3º. Setor desenvolvimento social sustentado*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2001.

ZIZEK, Slavoj. *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

CENA MIDIÁTICA: o índio do real ao produzido pela mídia¹

Sônia Inês Vendrame²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Maria Aparecida Baccega..

² Jornalista e professora. Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Pesquisa: Comunicação, Recepção e Consumo entre os Guarani: a mídia na vida do índio e o índio na mídia. Doutoranda em Comunicação e Semiótica - PUC-SP. E-mail: soniavendrames@hotmail.com.

“Yvate rupi aikovy aexa vaerã karai reko” – “Queria andar no ar para ver o jeito do homem verdadeiro viver”, diz a canção Guarani repetida durante os rituais de cura na casa de reza (Opy) da aldeia.

Cena Um: Pão, Mortadela e o Índio

Com um copo plástico descartável na mão, dona Alonsa Alves, 68 anos, esperava na fila para receber café com leite, pão recheado com mortadela e margarina. Ela era apenas um dos cerca de 200 índios presentes na 6ª Mostra da Culinária e Cultura Indígena das Três Fronteiras — Brasil, Paraguai e Argentina. Conforme iam recebendo o alimento, se encolhiam nos cantos

do clube, comiam com a mesma voracidade com que os olhos percorriam o ambiente iluminado por lustres instalados no século XIX.

Olhar para o grupo era impossível dizer de que lugares tinham vindo, ou quem representava que país, ou se de fato eram índios. Todos vestiam roupas semelhantes. Entre os homens: calça jeans, camiseta e tênis. Os cabelos dos mais jovens eram ‘domados’ com gel. Os mais velhos escondiam o corte com bonés.

As mulheres usavam blusas e saias. Nos pés, chinelos da mesma marca. Elas se enfeitavam com colares feitos com plástico colorido. As crianças eram enroladas em cobertores com florais e estampas com bichinhos. Os mais grandinhos usavam a moda do jeans e camiseta, indiscriminadamente.

O espaço para o artesanato eram as calçadas do prédio. As peças se resumiam aos colares, pulseiras e brincos. Não havia nenhum cocar e nenhuma flecha. Nada! Tudo havia sido feito com miçangas, arames e argolas banhados em cobre, prata e ouro. O resultado chamava a atenção. A ausência de sementes, base do artesanato indígena, era flagrante.

Algumas penas de aves enfeitavam canetas e alguns brincos, mas o adorno havia sido retirado de galinhas e tingido com cores brilhantes à base de Ki-suco. O pó artificial, quando recebe água, se transforma em bebida refrescante, mas, para o índio, tem sido um suporte significativo para o tingimento das peças. É o índio industrializando a natureza para o consumo.

A índia Lorenza, 34, ensina a receita para obter penas coloridas: “Basta ferver o pozinho em água e mergulhar as penas por alguns minutos. Fica igual de passari-

nho”. Para divulgar o produto ela fazia das orelhas cabide, pendurando brincos feitos com o material.

Havia muitas cadeiras no local, mas os ‘visitantes’ agachados faziam do próprio calcanhar o assento. Ali eles ficavam imóveis, com exceção do professor da Aldeia Tekoha Añetete, João Alves: “A gente vai se apresentar, mas precisamos de um banheiro para nos trocar”.

Ao identificar a placa: “Sanitários para damas e cavalheiros”, o grupo se divide para vestir o figurino. Eles carregavam em sacos bastante sujos a própria história em forma de trajes e adereços. Não eram atores de personagens emprestados, era o índio próximo de ‘vestir’ o próprio índio.

No grupo de mulheres, entre elas Aline, 12. Mirna, 14, e Jaqueline, 16 — todas da Aldeia Tekoha Añetete —, tiravam de dentro de sacos-malas túnicas de cor indefinida, mais próxima do bege. E algumas pinturas, mas não eram urucum ou jenipapo. Eram lápis industrializados, da mesma marca comprada no Paraguai pelos milhares de sacoleiros que todos os dias atravessam a fronteira.

Sozinhas elas contornavam os olhos com o preto e a face com o vermelho. Os traços no rosto recebiam pequenos riscos, em formato de espinha de peixe. Com um apontador de ferro elas afinavam a ponta do lápis para facilitar o traço.

Com o rosto maquiado elas tiravam as vestes da viagem e colocavam as vestes que as faziam parecer índias pela primeira vez. Descalçavam os chinelos e testavam o piso com pequenos toques dos pés. Pareciam incomodadas com a cerâmica gelada. Se estivessem pisando na terra, essa seria a reação? Quem vestiu a pele

de quem? É a índia vestindo a máscara da índia para um espetáculo no qual eles têm de ser índios.

Completando a alegoria elas recebem pedaços de madeira roliços de cerca de 70 centímetros de comprimento e 20 centímetros de diâmetro. São os instrumentos que darão cadência à apresentação. Como uma espécie de terceiro pé. Quando batidos no chão, rugem, contrastando com as vozes femininas. Prontas, elas saem do banheiro novamente em fila e se dirigem ao palco.

Cena Dois: Cadeiras, Palco e o Não índio

Separados por uma parede, o salão principal ia ficando pequeno à medida que as escolas traziam os alunos de 7 a 12 anos para “ver o índio”. Acostumados com os ambientes de shows, as crianças e adolescentes disputavam as melhores cadeiras.

No mesmo ambiente, cinegrafistas, fotógrafos e repórteres de televisão, jornais e rádios aguardavam o início das apresentações. Conforme a pauta, os índios se apresentariam das 9h às 11h, mas o atraso de mais de uma hora deixava todos inquietos e de olhos fixos nos relógios para não perder o *deadline*³. Todos queriam “filmar o índio”, “escrever o índio”.

Para manter as crianças sentadas, um palhaço contava histórias e no enredo avisa: “Daqui a pouco vocês vão conhecer novos amiguinhos, eles não moram em casas ou apartamentos

³ *Deadline* – última linha, último prazo para entregar os textos para a edição.

como nós! Vivem na floresta, são os índios!”. O dizer se contrapõe à realidade atual. Na reserva onde a tribo Tekoha Añetete foi assentada, o projeto desenvolvido pelos três governos com recursos da maior hidrelétrica em operação do mundo construiu casas de alvenaria com água, luz e esgoto.

Um posto de saúde com médico, dentista, psicólogo e enfermeiras faz o atendimento. O convênio com cidades vizinhas permite a internação dos casos mais graves. Uma caminhonete quatro portas, ar-condicionado e telefone móvel por satélite transporta os doentes. Um ônibus transporta os estudantes acima de 14 anos para os colégios na cidade.

A escola dispõe de biblioteca, salas de jogos, quadra de esporte, laboratório com internet e refeitório. A cozinha industrial produz as três refeições e mais o lanche da tarde para os alunos e funcionários do lugar. No dizer do jovem palhaço, o índio que iria entrar era o de 1500, e não no sentido denominado por Appadurai. Ali estava prestes a emergir o que havia restado da ação das “identidades predatórias” (APPADURAI, 2009: p.46-51).

Anunciada a atração, descalços e com a roupa da cor indefinida, os representantes da Tekoha Añetete entraram no palco pela fresta da cortina. Lá, no palco, o índio que dançava não era aquele que estava lá fora, nem aquele da fila do café, comendo o pão com mortadela. Ali estava o índio que fazia do índio o próprio papel, vestindo uma pele que não era a dele, apesar da identidade.

Parecendo indiferentes, a quem de fato estava no palco, a mídia iniciava a captura de imagens para cumprir não a pauta, mas a produção exigida pela emissora. O repórter

coordenava o trabalho. Olhava para o papel que tinha nas mãos. Ele gesticulava, pedia, exigia as imagens para cobrir um texto produzido antes de o ‘espetáculo’ começar.

Transcorridos cerca de dez minutos, o repórter parece esquecido do palco e se volta para escolher entre a plateia quem seria entrevistado. Ele opta por um menino e uma menina. Colocados de costas para o show, o repórter emenda:

– Você já tinha visto índio assim aqui na cidade? Qual sua impressão? Você gostou? Imaginava que eles fossem assim?

O jovem responde que ficou impressionado com a presença dos índios e afirma ser a primeira vez que vê índios “ao vivo”, “índios de verdade”.

– Eu sempre somente via eles pela TV e nos livros. Aqui é bem diferente.

O repórter se vira para a menina e repete as perguntas. Ela diz ter gostado das cores, da música e do índio com penacho grande sentado no meio da plateia. A dica da aluna faz com que o repórter, ao final da entrevista, peça para que o cinegrafista não se esqueça de registrar a imagem do “índio de penacho grande”⁴. Os dois entrevistados não tinham sido levados, como os demais alunos, para conhecer o artesanato e nem onde estavam os outros índios, aqueles que não estavam no palco. A visita das escolas se resumia às apresentações.

O repórter encerra o trabalho e segue para a redação. Ainda faltavam sete apresentações. Ao exibir o videoteipe, às 12h45, além das sonoras dos dois alunos, a reportagem continha as falas do coordenador geral dos projetos indígenas e do chefe de cozinha internacional. Nenhum índio foi entrevistado.

⁴ O índio de penacho grande era da tribo Maká, de Ciudad del Este. As penas utilizadas para enfeitar a cabeça eram de avestruz. Ele disse que não as coloriu por considerar que a tribo não dispunha das mesmas aves coloridas que existiam no Brasil. “Avestruz não é colorida”.

Interpretações: o Índio e o Palco

Ao analisar a “Cena Um: Pão, Mortadela e o Índio”, temos de recordar o trecho do texto inicial: “Ao olhar o grupo ali, em fila, era impossível dizer de que lugares tinham vindo, ou quem representava que país, ou se de fato eram índios. Todos vestiam roupas semelhantes. Entre os homens: calça jeans, camiseta e tênis. Os cabelos dos mais jovens eram ‘domados’ com gel...”

“...os mais velhos escondiam o corte com bonés. As mulheres usavam blusas e saias. Nos pés, chinelos”. Percebemos o sentido de que o índio está em “um outro lugar”, e que ele materializa simbolicamente a construção de uma origem “outra”, que não é a “dele”, e que essa mudança do “ele” não é recente. Eram imitadores educados a imitar um modo de ser, não de viver.

Nascia a mimese do homem, essa figura possível de ser localizada naquele momento, naquele instante da fala do palhaço, com a chegada do show no definido por Bhabha como a “compatibilidade interna do império e nação”. “O que emerge entre mimese e mímica é uma *escrita*, um modo de representação, que marginaliza a monumentalidade da história, que muito simplesmente arremeda seu poder de ser modelo, poder esse que supostamente a tornaria imitável” (BHABHA, 1998: p.132).

A transferência de identidade ou o apagamento da imagem do indígena começaram com a chegada dos portugueses ao Brasil, em 1500, e foram mantidos pelos espanhóis. “Os espanhóis que ali aparecem começam a construir um “nós” que não é

o índio, mas que não é o lugar do espanhol. Fundam um estado outro. Mas mesmo a ruptura não é deslocamento sem limites” (ORLANDI, 1993: p.15).

Para Bhabha, “a mímica *repete*, mais do que re-apresenta (...) A ameaça da mímica não é um exercício familiar de relações coloniais dependentes através da identificação (...) A ameaça da mímica é sua visão dupla que, ao revelar a ambivalência do discurso colonial, também desestabiliza sua autoridade” (ORLANDI, 1993: p.132-133).

Hall soma ao dizer que o “coletivo ou verdadeiro que se esconde dentro de muitos outros eus são mais artificiais (...) que um povo com uma história e uma ancestralidade partilhadas mantém em comum” (HALL, 2007: p.108).

Essa concepção aceita de que as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos ao mesmo tempo. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (HALL, 2007: p.108)

No palco, essa briga identitária não era do “outro” como forma de distinção, era íntima, era o “meu eu” com “o meu eu”, em um pulsar solitário de dentro para fora, de fora para dentro, sem se libertar.

Essas identidades invocam, quando submetidas ao mundo pós-colonial, inquietações que parecem metralhar a mente do índio: “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (HALL, 2007: p.109). Emergia o sujeito, formava-se o entre-lugar, dando início a novos signos de identidades e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de identidade” (BHABHA, 1998: p.20).

Observá-los – durante o café da manhã, quando “eles usavam roupas tão iguais entre eles”, mas antes de tudo iguais aos trajes dos colonizadores – provocava o apagamento da memória descrita por Pero Vaz de Caminha ao escrever para o rei de Portugal acerca do descobrimento do Brasil e as impressões sobre os índios “avistados”.

A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma... Ambos traziam os beijos de baixo furados e metidos neles seus ossos brancos e verdadeiros, de comprimento de uma mão travessa, dum fuso de algodão, agudos na ponta como furador... Também andavam entre eles quatro ou cinco moças, nuas como eles, que não pareciam mal (...) andavam bem curados, bem limpos, tão formosos, que não podem ser mais [...]. (CAMARGO e HOFF, 2002: p.12)

Os dançarinos no palco são o resultado do que tem acontecido com o índio do Oeste do Paraná, por meio da demarcação de terras. Eles são descendentes dos Guarani colonizados pelos jesuítas na região das Cataratas do Iguaçu, transformado em Parque Nacional⁵ por volta de 1542. Sobreviventes do holocausto provocado durante a invasão de Portugal sobre as terras espanholas na fronteira entre Brasil e Paraguai.

Olhar a apresentação, o abrir e fechar da cortina, o ir e vir dos dançarinos, reproduzia o observado em outro cenário, o banhar-se da indiazinha Franciele no rio que separa a aldeia da cidade. Ao mergulhar ela usava apenas um cordão de duas voltas no braço direito. Estava feliz. Ao deixar o riozinho, a menina cobriu o corpo com uma calcinha rosa, uma blusinha amarela, uma saia de pregas azul e um chinelo de tiras branco.

Essa transformação do rio para a terra e a troca da roupa para o palco do show, que duraram apenas alguns minutos, eram, na verdade, o resultado de cinco séculos na fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina – até os dias de hoje.

Ao despir-se e novamente desaparecer na água, apenas com o cordão no braço, era como se a indiazinha abrisse uma porta com fragmentos étnicos do passado, de um paraíso só visto em Adão e Eva, antes do pecado, e registrado após, em terra, na Carta de Pero Vaz de Caminha escrita ao rei de Portugal: “A feição deles eram serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma” (CAMARGO e HOFF, 2002: p.12).

⁵ O Parque Nacional do Iguaçu foi criado pelo decreto federal nº 1.035, de 10 de janeiro de 1939. Localizado na divisa territorial da fronteira Brasil-Argentina, representa uma das maiores reservas florestais da América do Sul e um dos últimos locais de proteção ambiental do Estado do Paraná. Em 17 de novembro de 1986, durante conferência geral da Unesco, foi tombado como Patrimônio Natural da Humanidade.

Ao saltar fora d'água e correr ao encontro das vestes, constrangida com a presença estranha, ela reabria a porta da mudança, contrariando os antepassados “que não faziam menor caso em encobrir ou de mostrar suas vergonhas” (CAMARGO e HOFF, 2002: p.12). Ela estava envergonhada, apesar da pouca idade. Ao vestir as túnicas e subir ao palco, o índio na condição de observado tornou-se observador de seu passado e sua história. Era o índio espiando o índio que já não existe.

Tão emblemático como o palco era o rio onde a representante da geração Guaraní tomava banho naquele final de tarde. No palco, a clepsidra eram as cortinas abrindo e fechando, demarcando o aparecer e desaparecer da etnia, o rio era a fronteira entre o território “selvagem” com o não índio.

No rio e no palco materializava-se o dizer de Martin-Barbero definido como “esse lugar secreto onde subsiste e se conserva a pureza de nossas raízes culturais. Todo o restante não passa de contaminação e perda de identidade. O índio foi assim convertido no que há de irreconciliável com a modernidade e hoje privado de existência positiva” (MARTÍN-BARBERO, 1997: p.271).

Nos dois cenários, esse ir e vir imagético da primeira civilização do Brasil provocava uma espécie de silêncio do não dito. Orlandi antecipa que esse silêncio, uma vez estabelecido, volta sobre o mundo com toda sua violência. “Dessa forma, se passa do apagamento ideológico para o extermínio que tem, por sua vez, formas mais ou menos diretas de violência: desde o assassinato puro e simples até a exclusão do índio da discussão de problemas que o afetam diretamente” (BAUDRILLARD, 1996: p.59).

O ‘vestir’ o próprio sentido em um cenário que já não é o deles fazia do índio o sujeito que não é o outro de ninguém. “Visto que ele é indiferente a si mesmo, é como se o tivessem hipostasiado vivo sem seu duplo, sem sua sombra, sem seu outro (...) é o outro de depois da morte do Outro e que já não é absolutamente o mesmo. É o outro que resulta da recusa do Outro” (BAUDRILLARD, 1996: p.133).

Ao obedecer ao ritual imposto pelos organizadores, sem resistência, mesmo diante do choro dos pequenos, ou de ter de ficar descalço em um piso, como ator de si mesmo, o índio, classificado como “selvagem” pelos descobridores, encarna a máquina descrita por Baudrillard: “Nossos autômatos interativos, nossos autômatos de simulação já não interrogam essa diferença. O homem e a máquina tornaram-se isomorfos e indiferentes, já ninguém é o outro do outro”.

Para Debord, o espetáculo é herdeiro ou sucedâneo da religião – a soma de todos os subprodutos da eternidade que sobreviveram como armas no mundo dos dirigentes.

O espetáculo é, em síntese, a reunião de todas as formas de representação e de produção de material que impedem que a consciência do desejo e o desejo da consciência alcancem seu “projeto” (tal qual ele é identificado, claro, sob a ótica marxista): a abolição, por meios revolucionários, da sociedade de classe – condição histórica que permitiria a todos desenvolver a plenitude das capacidades humanas como fins de si mesmas, envolvendo-se ativamente com o mundo dos objetos, transformando-os

e criando-os a partir do seu trabalho intelectual e prático. (FREIRE FILHO e HERSCHEMANN, 2005: p.27-28)

Em uma releitura feita por Orlandi, ela retoma Aguirre para afirmar: “Eles encenam a história em ‘outro’ teatro. (...) e se na prática utilitária não conseguem encontrar o que procuraram [que são eles mesmos, os índios], na prática simbólica [ao se vestirem de índios] realizam essa passagem, instituem um outro lugar de sentidos, estabelecendo uma outra região para o repetível [a memória do dizer], aquela que a partir de então vai organizar outros e outros sentidos.” (ORLANDI, 1993: p.15)

A pantomima que trouxe o índio vestindo como personagem a própria pele em forma de alegoria também é analisada por Baudrillard.

Não são [os índios] meros figurantes deslocados da cena principal; são espectros que povoam o vazio da cena. Por conseguinte, sua sedução não é essa, estética da pintura e da semelhança, mas aquela, aguda e metafísica, da eliminação do real. Objetos assombrados, objetos metafísicos, na sua reversão irreal opõem-se a todo o espaço (...) somente objetos sem referência, esvaziados de seu decoro – jornais velhos, livros velhos, pregos velhos, velhas pranchas, restos alimentares – somente objetos isolados, decaídos, fantasmáticos na sua circunscrição de qualquer discurso, poderiam traçar uma obsessão da

realidade perdida, algo como a vida anterior ao sujeito e à sua tomada de consciência. (BAUDRILLARD, 1992: p.69-70)

Mídia e Consumo: a Televisão como Mediadora

O lápis usado para pintar os olhos e a face também reuniam dois sentidos: o cultural cristalizando a primeira característica na descoberta, a pintura do corpo, destacada por Pero Vaz de Caminha:

Ali veréis e galantes, pintados de preto e vermelho, e quartejados, assim nos corpos, como nas pernas, que certo pareciam bem assim. Também andavam entre eles quatro ou cinco mulheres moças, nuas como eles, que não pareciam mal. Entre elas andava uma com uma coxa, do joelho até o quadril, e a nádega, toda tinta daquela tintura preta; e o resto tudo a sua própria cor. Outra trazia ambos os joelhos, com as curvas assim tintas [...]. (CAMARGO e HOFF, 2002: p.13)

O mesmo lápis, quando apontado com o apontador de ferro, abre as portas para o campo do consumo entre os índios. Uma pesquisa com 45 índios da aldeia Tekoha Añetete - 23 mulheres e 22 homens de 12 a 74 anos - revelou a predominância dos produtos industrializados. Eles variam da mais simples compra, como goma de mascar, passam pela aquisição de eletrodomésticos, eletrônicos, vestuário, e a mais recente: um carro.



Com rolos no cabelo, a índia Basília mostra o fusca 1971. Foto: Yassine Ahmad Hijazi – 26 de outubro de 2008.

A dona é a índia aposentada Basília Centurion, 69. Ela fez um empréstimo no banco de R\$ 2 mil e 500 para comprar o Volkswagen Fusca, ano 1971. E foi por meio da televisão, mais precisamente um filme, que ela disse ter visto o objeto de desejo e decidido comprá-lo. Apesar da conquista, queria mesmo era conseguir um empréstimo maior para poder ter um veículo mais novo. “Se eu tivesse mais dinheiro compraria uma Brasília”. Com desenvoltura, ela sentou-se atrás do volante e mostrou todos os câmbios das marchas e detalhes de funcionamento.

Pergunta – O que a senhora gosta de ver na televisão?

Basília Centurion, 69 – Notícias.

– O que a senhora não gosta de assistir?

– Não gosto de filme de ação.

– Por que a senhora decidiu comprar esse fusca?

– Fizemos um empréstimo no banco de R\$ 2,5 mil.

– Onde a senhora viu para ter a ideia de comprar um carro assim?

– Na televisão e um filme que tinha um fusca.

– Nossa, que bacana!

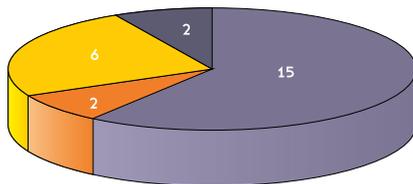
- Sim, muito bacana.

– Por que comprou esse fusca e não outro carro?

– Porque eles eram mais caros e por isso não comprei.

– Se pudesse comprar outro carro, qual seria?

- Uma Brasília, mas esse é um fusca.



Onde você vê as propagandas que mais te ajudam na hora de escolher o que comprar?

- Na TV
- Nos jornais
- Sigo os costumes da aldeia
- Não responderam

Acesso às propagandas que mais ajudam na hora de escolher o que comprar (FEM.). Fonte: Pesquisa – Mapa sobre o Consumo Cultural da Aldeia.

- A senhora vai aonde com ele?
- Eu vou até Diamante. [*Diamante do Oeste é o município onde está a aldeia, distante 20 quilômetros da reserva*]
- A senhora é a primeira índia a ter um fusca?
- Sim.
- A senhora tem documento do carro?
- Sim, tá aqui.

Dona Basília não está sozinha quando o referencial de escolha é a televisão. Entre as 24 consumidoras pesquisadas, 21 afirmam ter visto o produto antes de comprar. Destas, 15 tiveram a televisão como mediadora; seis conheceram o produto conversando com pessoas da aldeia; duas pelos jornais e duas não responderam.

A presença midiática transcende o conforto. Nos jovens fica ainda mais evidente. “Quando eu tinha 12 anos minha mãe me deu um remédio caseiro, que era para não ter filhos, mas se eu quisesse ter eu tinha de tomar outro para ter filhos, mas eu ainda não quero ter filhos”, diz a jovem Graciela Alvez, 17 anos, casada há um. Ela tem no corpo três tatuagens: uma do grupo KLB, a outra com o nome de um homem que não é o marido, e na coxa esquerda a tatuagem com o nome da irmã que ela mais gosta.

A família de Graciela chegou à aldeia quando ela tinha seis anos. Hoje, aos 17, representa a primeira geração de adolescentes do lugar. Carrega a responsabilidade de suceder o legado indígena cada vez mais desconfigurado. Casada, mora com os pais,

irmãos, cunhadas e sobrinhos. Um deles, Inácio, 12 anos, refere-se a ela como “gorda”, devido ao excesso de peso. Ela fala fluentemente o guarani, português e espanhol.

Pergunta – Tanto a novela como os programas não focam o índio diretamente e nem têm o índio como elemento principal, apesar da grande população indígena.

Graciela – Eu não me incomodo de assistir TV e não ver os índios.

– Mas você gostaria de ver o índio mais presente e com maior autoridade?

– Eu gostaria de ver, mas...

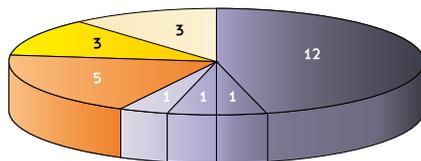
– Foi você quem respondeu o questionário e escreveu que quando o índio aparece na TV ele é representado como sendo “burro”?

– Não é como burro, mas às vezes eu acho isso, nas novelas eles protagonizam os índios e às vezes eles fazem uma coisa que os índios não fazem.

– Por que você acha que eles colocam o índio assim?

– É por falta de conhecimento. Por que eles não vão conhecer mais antes de fazer essas coisas? Porque a gente assiste e gosta da novela, mas ofende os índios.

Na opinião deles, as propagandas (publicidades) que ajudam na hora de escolher o que comprar aparecem para: 12 na TV; cinco na rádio; três no costume



Onde você vê as propagandas que mais te ajudam na hora de escolher o que comprar?

- Na TV
- Nas revistas
- Nos jornais
- Em folhetos, na rua
- Ouço no rádio
- Sigo os costumes da aldeia
- Não responderam

Acesso às propagandas que mais ajudam na hora de escolher o que comprar (MASC). Fonte: Pesquisa – Mapa sobre o Consumo Cultural da Aldeia

da aldeia; um nas revistas; um nos jornais; um em folhetos de rua e nenhum em *outdoor* (cartaz de rua).

O índio Júlio Alvez, de 21 anos, é funcionário público e trabalha no posto de saúde da aldeia. Ele é o tradutor e a “imagem da confiança”, principalmente entre os mais velhos. “Como eles não falam português, eu digo para os médicos o que eles sentem e repito as instruções do médico. Eles confiam em mim, que sou índio e quero ser professor, como meu pai”.

O rapaz joga bola e não esconde seu fascínio pela televisão. Na pesquisa para apurar o Mapa sobre Consumo Cultural, ele assinalou que assiste à televisão todos os dias, lê as revistas Playboy e Caras, gosta de música sertaneja, rock e pop, e que seu desejo de consumo imediato era comprar um micro-ondas da marca Wallita “igual ao da propaganda”, em uma referência que, para ele, a publicidade não apenas vende, mas informa e ensina.

Pergunta – O que você assistiu na televisão e mais gostou?

Júlio Alvez, 21 – Eu gostei que mostrou sobre o indígena na Amazônia. Lá eles são mais diferentes da nossa cultura Guarani. Vi que os Ianomâmi preservam mais a cultura deles. Mostraram eles com tinta, tudo caracterizado. Já a gente Guarani já não tem mais esse costume.

– Por que vocês não mantêm essa tradição?

– Porque gente perdeu e tem mais contato com o branco hoje

em dia. Eu mesmo perdi muita coisa porque tenho mais contato com os brancos. Já perdi a cultura e às vezes o índio já não quer mais ser visto como índio. Quando ele sai na cidade já tem vergonha de ser índio. Tem tudo isso hoje em dia. Eu principalmente em minha opinião acho que a gente não podia fazer assim, a gente devia sentir orgulho da nossa cultura porque a gente é Guarani e não podia desprezar a nossa etnia Guarani. Eu fico indignado às vezes com isso porque tem índio que se veste como branco, e quando ele vai à cidade ele vê outro índio, ele quer ser um branco já. Não quer ser índio, já perde a cultura. A língua também, tem gente que fala português aqui, até mesmo dentro da aldeia.

– **O que você assistiu na televisão e não gostou?**

– Quando falam mal do indígena.

– **Você acha que a televisão só mostra o que é ruim do índio, é isso?**

– Não é que é só ruim. Ela mostra os dois lados: bom e ruim. Porque a gente gosta que mostre sobre a cultura e às vezes não é isso que acontece. Dizem que o índio não gosta de trabalhar. Essa coisa aí. Não é que a gente não gosta de trabalhar, a gente se esforça muito para trabalhar, só que às vezes ficamos com vergonha desse tipo de comentário sobre a gente.

Entre as constatações, percebe-se que, ao se referirem à televisão, os índios o fazem como se o aparelho não fosse apenas “uma nova maneira de ser cidadão” (CANCLINI, 1990: p.54), mas de fato como se fosse uma pessoa. Uma espécie de “quinto elemento”. Parece personificada no cotidiano não apenas do consumo, mas em toda a prática diária da aldeia. É como se o jesuíta e posteriormente o espanhol tivessem sido substituídos pela televisão na forma de “ver do índio”. Esse espectro se concretiza, mas sem armas, grilhões ou fogo, da forma que os elementos eram usados até quase o final do século XIX.

Ao observá-los imóveis diante do aparelho, foi possível deduzir que a máquina trazida para o Brasil na década de 40 não causa mais espanto entre eles, mas fascínio. Ao contrário, na reserva, cravada em meio a montanhas e cercada pela floresta, o invento tem lugar de destaque até na casa do pajé, autoridade máxima do lugar. E, junto com ela, também foi chegando todo o aparato, não apenas material, mas de comportamento. Entre eles a fala e o modo de vestir e de rezar.

CONCLUSÃO

Optamos por um trabalho que verificasse a recepção não apenas por um sujeito, mas estudar o que a recepção revela de um coletivo, que mudanças podem ocorrer quando a mídia passa a fazer parte do dia a dia de uma aldeia indígena. Da mata para o universo proposto pela magia do vídeo.

Este trabalho, antes de tudo, revelou um universo latente de novidades entre os moradores. Ao mesmo tempo em que o brilho da tela consome o tempo da aldeia, as mensagens empurram o morador para fora do espaço demarcado. É como se a história vivesse seu revés, ao contrário de ser avistado em seu estado natural. É o índio que está descobrindo o descobridor.

E toda descoberta impõe mudanças a curto e longo prazo. No campo da recepção e do consumo, é possível apontar duas consequências do encontro com as telas. A primeira, reproduzindo o que pode ser definido como mudança imediata, tendo como parâmetro o que os olhos veem. A aldeia vive o torpor do processo midiático.

Está seduzida pela novidade, faz dela purgatório para expiar o desejo do consumo em todos os níveis: vestuário, alimentação e moradia. A novidade invadiu até mesmo o campo da fé da aldeia. A luz elétrica instalada nas casas de reza (*Opy*) provocou o apagamento dos frequentadores, cada vez mais distantes da tradição. Com esse afastamento, a presença do pajé perdeu força para a liderança política do cacique jovem e bem relacionado com o novo.

A cultura midiática não seduziu apenas os adultos, impera sem sombras sobre os jovens e as crianças. Sobre os herdeiros-da-mídia futuramente os olhos da pesquisa devem ser focados. Eles são a resposta para a segunda fase desse campo analítico ainda aberto, que são os efeitos a longo prazo. São os chamados ‘nativos-do-meio’, foram concebidos sob os holofotes da chegada da comunicação midiaticizada na demarcação.

Ainda sob o aspecto dos resultados deste trabalho, investigar o consumo e a recepção entre os índios foi como abrir um armário e dele ver despencar mais de 500 anos de uma etnia legalizada pela história, rejeitada no processo e quase aniquilada no presente. O aniquilamento étnico-cultural é resultado de interferências como a de estabelecer como marco zero quando começou o processo midiático entre os índios e os não índios. Foi necessário buscar essas evidências tatuadas na pele-histórica de mais de cinco séculos por meio de um elenco de alternativas oferecidas pelo *campus* para tentar entender o presente.

As pistas produzidas por meio de pesquisas levam a considerar que, antes mesmo da concretização do império da mídia na aldeia, houve um apagamento completo de fora para dentro no sentido da imagem histórica do índio, isto é, nem mesmo o índio quer de volta a imagem do nu de penacho.

Quando esses traços culturais surgem emblematados no palco, causam espanto não apenas entre os não índios, mas entre a própria etnia. A sensação é de como se tivessem deixado de ser gente para se transformar em espetáculo nostálgico.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Editora Moderna, 1998. 127 p.

_____. *Palavra e Discurso: literatura e história*. São Paulo, Editora Ática. 2003.

_____. *Recepção: nova perspectiva nos estudos da comunicação*. Comunicação & Educação, São Paulo, n. 12, p.7-16, mai./ago. 1998.

BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Tradução de Myrian Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOSHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

_____. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 1993.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BARTHES, Roland. *Mitologias*: Roland Barthes. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. *Fragmentos de um discurso amoroso*. Compilado por Roland Barthes. Tradução de Hortência dos Santos. 14. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do Mal* – Ensaio sobre fenômenos extremos. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. Uma primeira nota sobre a cultura de massas: a infraestrutura. In: *O papel da cultura nas ciências sociais*. Porto Alegre, RS: Editorial Villa Martha, 1980. v. 3.

_____. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Me-deiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta*. Rio de Janeiro: Melhoramentos, 1971.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: 1 – artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina de; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004.

_____. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *Comunicação, mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n.11, p.11-26, nov. 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, 104 p.

_____. Codificação e decodificação. In: SOVIK, Liv. (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003. p.287-404.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da et al. (orgs). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário: O Desafio das Poéticas Tecnológicas* – São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1993. 242 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2000.

MORIN, Edgar. *O Cinema ou o Homem Imaginário*. São Paulo: Relógio D'Água, 1997.

_____. *O Paradigma do Perdido: a natureza humana*. São Paulo: Publicações Europa-América Ltda, 2000.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 5. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4. Ed. Campinas: Pontes, 2004. 4ª ed.

_____. *Terra à vista!: discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Ed. da Universidade Estadual de Campinas, v. 5, 1990.

_____. *Discurso Fundador: formação de país e a construção da identidade nacional (org)*. Campinas: Pontes, 1993.

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva. *Cuadernos Diálogos de la Comunicación*, n. 2, jun. 1990. 8 p.

_____. O telespectador em frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Revista Comunicare*, v. 5, n. 1, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2005.

_____. *Televisión, audiencias y educación*. In OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión, Audiencias y Educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001. p.39-62.

SAID, Eduard W. *Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente*. Tradução de Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MÍDIA, CONSUMO E PODER: o entremeio da (re)produção do valor dominante¹

Tatiana Amorim²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pelo professor Clóvis de Barros Filho.

² Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC SP, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP (2009) e graduada em Comunicação Institucional e Relações Públicas pelo IESB – BSB (2003). E-mail: trgamorim@gmail.com.

Introdução

Neste artigo abordamos como, na sociedade contemporânea, o valor dominante vem sendo reproduzido por meio da mídia e materializado, muitas vezes, na forma do consumo de cultura. Entendemos por reprodução social a transmissão de valores, normas e costumes sociais sem grandes mudanças ao passar das gerações. As relações objetivas que estabelecemos para produzir nossa existência social, para Pierre Bourdieu, formam “um sistema de *estratégias de reprodução*, ou sequências objetivamente ordenadas e orientadas de práticas que todo grupo deve produzir para se reproduzir como grupo [...]” (LOYOLA, 2002: p.65).

Na dissertação de mestrado intitulada “Aspectos éticos e identitários do consumo cultural: a Casa do Saber e suas relações com a mídia”, nos propusemos a estudar o consumo cultural e suas relações com a mídia a partir de um fenômeno institucional recente, porém de grande impacto nas relações sociais e midiáticas. No decorrer da pesquisa de campo³, percebemos as diversas peculiaridades da instituição que nos serviu de objeto empírico de estudo. A Casa do Saber - CS representa espaço de relações sociais onde percebemos trocas simbólicas e materiais que se fundem nas relações midiáticas. Colhemos dados qualitativos que apontavam para a colaboração da mídia na legitimação de determinados bens culturais, e que o consumo desses bens caracterizava a busca por legitimação/distinção social por meio do gosto ou “aptidão cultural”. O consumo dos serviços culturais oferecidos pela Casa do Saber servia para seus agentes como meio de distinção social, ou seja, a apropriação de bens simbólicos em função da posição de classe e do capital cultural dos agentes (ORTIZ, 2003: p.28).

A pesquisa documental⁴, observação participante e entrevistas em profundidade realizadas durante a dissertação de mestrado nos servirão de exemplo para abordar o objetivo maior deste artigo, que se concentra na investigação da mídia como instituição central na inculcação do valor dominante. Começaremos traçando algumas diretrizes a respeito do consumo cultural (ou consumo de cultura) servindo como meio para a distinção social a partir dos conceitos de campo, *habitus* e capital cultural, apresentados por Pierre Bour-

³ A pesquisa teve como objeto empírico de estudo a Casa do Saber, instituição que oferece cursos livres em variados campos do conhecimento, destinados às classes AB. A observação participante e entrevista foram utilizadas na busca da recepção da divulgação dos “serviços culturais” oferecidos pela CS.

⁴ Referimo-nos à compilação dos dados de 16 meses (de janeiro de 2007 a abril de 2008) de resultados dos trabalhos realizados pela assessoria de imprensa da instituição, o *clipping* de notícias da CS, que reunia 54 publicações na mídia impressa (jornais e revistas) e sites da internet.

dieu. Partindo do papel de centralidade exercido pela mídia na sociedade contemporânea, abordaremos o seu papel nas estratégias de reprodução social, ou seja, levantaremos a questão da participação dos meios de comunicação na disseminação, ou inculcação dos valores dominantes por meio de sistemas simbólicos de ação.

Consumo cultural como aporte para distinção social

Na obra *Palavras-chave*, quando a palavra da vez é *cultura*, Raymond Williams (2007) dá início às explicações afirmando que esta é uma das duas ou três palavras mais complicadas na língua inglesa. Talvez seja uma das palavras mais complicadas em todas as línguas que conhecemos, dado que “a cultura está na essência do homem” (CUCHE, 2002). Os primeiros usos da palavra tinham relação com o sentido de cultivo ou cuidado – na agricultura em especial – juntamente com expressões como “lavoura” e “criação”. O termo foi estendido da esfera agrícola para o processo de desenvolvimento humano (WILLIAMS, 2007; THOMPSON, 1995; BAUMAN, 2007; CUCHE, 2002), “do cultivo de grãos para o cultivo da mente” (THOMPSON, 1995: p.167). Neste ponto encontramos o que Jonh B. Thompson chama de concepção clássica de cultura que, de acordo com o autor, aparece nas primeiras discussões sobre cultura, entre os séculos XVIII e XIX, em que o conceito está ligado ao processo de desenvolvimento intelectual e/ou espiritual. Thompson afirma que esta concepção ainda consta no entendimento comum da palavra (1995).

Raymond Williams confere duas acepções ao termo cultura, uma advinda do sentido antropológico e sociológico, e outra mais especializada (2000: p.13). De acordo com o autor

Assim, há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura como “modo de vida global” distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um “sistema de significações” bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como “atividades artísticas e intelectuais”, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectuais tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.

Sem o espaço para caminhar pelo longo processo de entendimento do conceito de cultura, gostaríamos de ressaltar que neste artigo utilizaremos a palavra *cultura* em seu sentido mais restrito, assim como o fez Pierre Bourdieu em suas pesquisas e textos. Como Bourdieu, quando falarmos em cultura não estaremos nos referindo ao seu conceito antropológico, mas ao sentido mais clássico, restrito, ou seja, estaremos nos

referindo aos produtos simbólicos socialmente valorizados, ligados aos domínios das artes e das letras, um sentido mais especializado do termo, como apontou Williams e como o fez Bourdieu, que

é considerado como um dos principais representantes da sociologia da cultura (que adota a acepção restrita do termo), porque se dedica à elucidação dos mecanismos sociais que dão origem à criação artística e dos que explicam os diferentes modos de consumo da cultura (no sentido estrito), segundo os grupos sociais. (CUCHE, 2002: p.170)

Sabemos que todo processo de “seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço, ou ainda de uma ‘identidade’, como querem os pós-modernos, só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico”, como afirma Livia Barbosa (2006: p.108). Sendo assim, todo e qualquer ato de consumo é cultural (BARBOSA, 2006; CASTRO, 2006). No entanto, chamamos de consumo cultural o “conjunto de práticas que envolvem a recepção de bens culturais, tais como a literatura, o teatro, o cinema e a música, por exemplo” (CASTRO, 2006: p.13).

Seguindo a perspectiva determinista da estrutura social, trabalhada por Bourdieu, trataremos o termo cultura em sua acepção antropológica quando nos referirmos ao conceito de *habitus*, caracterizado por ser a mediação entre o homem e a história (ORTIZ, 2003: p.14), um “sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto

estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2007b: p.191). Assim, o *habitus* representa uma organização sistematizada e inconsciente que se dá a partir da interiorização de estruturas sociais objetivas, e pelas quais o indivíduo se orienta, por meio de hábitos ou práticas. O agente social se ajusta às estruturas sociais vigentes, orientando o alcance de objetivos que estejam de acordo com tais estruturas e com fins subjetivamente pretendidos pelo indivíduo (BOURDIEU, 1974).

Na perspectiva de Bourdieu, o sujeito se inscreve num condicionamento estruturante e estruturado, ou seja, ele age, na maioria do tempo, conforme sua estrutura social. Porém, quando esses esquemas de ação e percepção do mundo não dão mais conta satisfatoriamente de agir sobre o mundo social, suas estruturas são capazes de se modificar parcialmente para atender às novas exigências sociais (adaptar mantendo certos valores e esquemas de ação) socialmente introjetadas por instituições sociais, como a família e a escola, por exemplo.

Frente à sua posição social, o agente é possuidor de determinado capital cultural que, de acordo com Bourdieu, é resultado da relação do capital herdado com o capital adquirido – advindos da família e da escola, respectivamente. O capital herdado está ligado à origem social, ou seja, à família, e não possui sanção escolar (BOURDIEU, 2007a). Já o capital adquirido advém da escola e é materializado em forma de diplomas, “um tipo de capital garantido ou efetivamente possuído”, como coloca o autor (2007a: p.78-79). Para Bourdieu, a família e a escola

funcionam, inseparavelmente, como espaços em que se constituem, pelo próprio uso, as competências julgadas necessárias em determinado momento, assim como espaços em que se forma o valor de tais competências, ou seja, como mercados que, por suas sanções negativas ou positivas, controlam o desempenho, fortalecendo o que é “aceitável”, desincentivando o que não é, votando ao desfalecimento gradual as disposições desprovidas de valor [...]. (BOURDIEU, 2007a: p.82).

Ainda sobre a questão da família e escola, Norbert Elias afirma:

A ordem invisível dessa forma de vida em comum, que não pode ser diretamente percebida, oferece ao indivíduo uma gama mais ou menos restrita de funções e modos de comportamento possíveis. Por nascimento, ele está inserido num complexo funcional de estrutura bem definida; deve conformar-se a ele, moldar-se de acordo com ele e, talvez, desenvolver-se mais, com base nele. Até sua liberdade de escolha entre as funções preexistentes é bastante limitada. Depende largamente do ponto em que ele nasce e cresce nessa teia humana, das funções e da situação de seus pais e, em consonância com isso, da escolarização que recebe. (1997a: p.21)

Bourdieu considera a família e a escola lugares nos quais se produz e se dá valor à competência cultural (2007a). E como o agente social materializa essa competên-

cia? Sabemos que o consumo exerce papel triunfante na sociedade atual, a qual recebe diversas nomenclaturas pela sociologia contemporânea, tais como pós-modernidade, segunda modernidade e modernidade líquida, por exemplo, ou mesmo aquelas que se referem ao consumo desenfreado representativo da nossa sociedade, como sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 2007) e até sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Vivenciamos, então, uma sociedade que tira a ênfase da produção, do trabalho, e a deposita no consumo. Tendo o consumo como princípio motor da contemporaneidade, Zygmunt Bauman ressalta que “a sociedade do consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (2007: p.106). Porém, a satisfação nunca é completa, sobrando sempre algum aspecto de insatisfação no sujeito. A sociedade do consumo é, assim, “orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis” (BAUMAN, 2001: p.90); quanto mais se consome, mais se quer consumir, sociedade em que toda saturação de necessidade é acompanhada por novas procuras (LIPOVETSKY, 2007).

A perspectiva dita “pós-moderna” entende a sociedade como conjunto de indivíduos desejanteres que, como indivíduos, determinam em certos aspectos as estruturas e os contextos sociais. Quanto maior o individualismo menor é a interferência das instituições sociais (família, escola, igreja, mídia) sobre a ação desses sujeitos que, por serem desejanteres, buscam sempre maximizar seus prazeres. Em uma sociedade imediatista e individualista, os fluxos e os relacionamentos “líquidos” são frutos das facilidades contemporâneas que possibilitam o gozo imediato. Como já foi apontado, não trabalhamos embasados nesta perspectiva, contrária à de Bourdieu, porém nada

nos impede de usar alguns de seus autores para demonstrar como a sociedade (e em especial o consumo) vem sendo interpretada.

Em uma sociedade em que o agente social é decifrado e sua existência social consumada a partir de seu poder de consumo (AMORIM, 2009), temos o consumo cultural que, assim como os mais diversos tipos de consumo, material ou simbólico, define o agente. No caso do consumo cultural há aspecto que se sobressai. Ele está relacionado ao gosto e preferências que, como frisa Bourdieu (2007a), são um meio de firmar determinada vinculação social, ou seja, forma de distinção social que, por meio da dominação simbólica, assegura a reprodução social. Assim como Pierre Bourdieu, que apresenta os bens de cultura legítima como itens da distinção social, Mike Featherstone (1995), ao citar a obra de Douglas e Isherwood (1980), fala em consumo de bens de alta cultura e exemplifica como tais a arte, romances, ópera e filosofia, afirmando que representam marcadores de diferenças sociais.

Por meio do consumo cultural o agente faz parte de um campo social, e assim é capaz de tecer para si uma identidade de classe. De acordo com Bourdieu,

Se é verdade que, conforme tentamos comprovar, a classe dominante constitui um espaço relativamente autônomo, cuja estrutura é definida pela distribuição, entre seus membros, das diferentes espécies de capital, de modo que cada fração é caracterizada propriamente falando por certa configuração dessa distribuição à qual corresponde, por intermédio dos *habitus*, certo estilo de vida (2007a: p.241).

Os campos sociais são microcosmos relativamente autônomos, um mundo social que obedece a leis sociais mais ou menos específicas, dotado de leis próprias. Quanto mais autônomo é um campo social, maior será o seu poder de refração e mais imposições externas são transfiguradas (BOURDIEU, 2004). Dessa maneira, o grau de autonomia de um campo determina sua atuação social. Todo campo luta para tornar suas leis universais, e não é diferente com a classe dominante, ou campo dominante, cuja legitimidade “é construída graças a múltiplas formas, valendo-se da utilização de recursos culturais e educacionais distintos das classes menos favorecidas” (CATTANI; KIELING, 2007: p.183). Dotada de capital econômico superior, a classe dominante luta pela perenização de seus valores em relação à nobreza cultural que, como destaca Bourdieu, “é o pretexto para uma luta que, desde o século XVII até nossos dias, não deixou de opor, de maneira mais ou menos declarada, grupos separados em sua ideia sobre a cultura [...]” (2007a: p.9). O consumo cultural é prática sociocultural que atribui valor para o agente consumidor e ao bem consumido, valor dado de forma social. Assim, o consumo cultural (de bens de cultura nobre, como nomeia Bourdieu) enobrece o agente consumidor e o bem consumido – ciclo natural de conservação do poder –, distinguindo-os dos demais agentes sociais e produtos culturais.

Mídia e reprodução do valor dominante

“Têm as coisas valor porque as desejamos ou as desejamos porque têm valor?” (FRONDIZI, 1972: p.20). Existem estudiosos das duas frentes, o que podemos exemplificar com posições filosóficas distintas, o idealismo e o materialismo. A perspectiva idealista entende que o valor das coisas é dado a partir de um ‘gabarito’ das formas ideais, gabarito que não está em nosso mundo, mas em um mundo superior. Para cada forma que vemos em nosso mundo, existe um correspondente perfeito no mundo das ideias (dualismo), fazendo o belo ou bom aquilo que está mais próximo de sua forma ideal. No idealismo é possível que o valor estético das coisas gere discordâncias, pois os agentes são educados de forma diferente.

Para o materialismo o valor é imputado socialmente. O valor não é imanente, mas dado, concedido pelo homem. Sem ele, o valor não existiria e as coisas do mundo apenas seriam, sem valor atribuído. No caso do materialismo, pondera-se a possibilidade de que os agentes encontrem certa concordância ao valorar as coisas do mundo se considerarmos que não vivemos sós no mundo, que o valor é socialmente estabelecido. É preciso que o sujeito compartilhe socialmente esses valores para a manutenção social e até mesmo a manutenção de si em sociedade (AMORIM, 2009).

Em sua sociologia sobre o gosto, Pierre Bourdieu (2007a) afirma que ele possui uma origem social, discrimina e hierarquiza o agente e determina suas opções de consumo. Temos, dessa maneira, o gosto e, em consequência o consumo, apresentados como fatores de distinção social. Inferimos dessas observações que o gosto

discrimina, pois quem tem a legitimação de definir qual é o “bom gosto”, o gosto legítimo, está no topo das classes, dominante, portanto. Há então o gosto como objeto de manutenção do poder, o que desemboca em esquema de violência simbólica em que os dominados aceitam e incorporam o que os dominantes apontam como “gosto legítimo”, ou não haveria a dominação. Mesmo quando existem movimentos de subversão, eles auxiliam na legitimação da cultura dominante ou então, não teriam o que subverter (AMORIM, 2009).

Assumindo que os produtos e serviços possuem valores atribuídos em sociedade, lembramos que o agente consumidor, dotado de determinada espécie de capital, toma para si o valor deste ou daquele produto ou serviço consumido. Valor dominante que de alguma forma lhe foi atribuído, por um campo também dominante. O valor não está no produto consumido e tampouco é dado de forma individual. Instituições sociais trabalham na manutenção dessa valoração. Nas palavras de Bourdieu, “o valor da cultura engendra-se no investimento originário implicado no próprio fato de entrar no jogo e na crença coletiva relacionada com o valor do jogo, que faz o jogo e que refaz, sem cessar, a concorrência pelos desafios” (BOURDIEU, 2007a: p.234). O valor da cultura, como afirma o sociólogo, é dado socialmente, em meio ao jogo⁵, que também depende da valoração e participação dos agentes sociais.

Temos então a produção e reprodução constante do valor dominante, aquele que é distinto do comum “por um caráter de elegância, de nobreza e bom tom” (BOURDIEU; DARBEL, 2007: p.167). Entre as diversas instituições sociais que atuam

⁵ O autor chama a atenção para a diferença entre um campo e um jogo, que se encontra no fato de que o campo é um jogo no qual as regras do jogo estão elas mesmas postas em jogo (BOURDIEU, 2004).

neste feito, observamos a participação da mídia, que vem sendo considerada por variados campos do conhecimento objeto valioso de estudo, dada a impossibilidade de escapar à sua presença e representação, como afirma Roger Silverstone (2005). Campos como os da educação, psicologia, filosofia, sociologia e até mesmo medicina vêm concentrando esforços para compreender a instituição que exerce papel de centralidade na sociedade contemporânea. Por conta da atuação tão fundamental da mídia devemos estudá-la como dimensão cultural, social, política e econômica (SILVERSTONE, 2005: p.13).

Frente a uma “superprodução de signos e reprodução de imagens, que por meio da mídia ‘educou’ os novos públicos” (FEATHERSTONE, 1995: p.31), as estruturas sociais seguem atuando na reprodução do valor dominante. A mídia é instituição que participa do cotidiano. Não estamos dizendo que nos impõe algum tipo de valor ou qualquer outra coisa, mas a mídia, assim como a família, a escola, o bairro ou a igreja, é instituição que permeia nossa vida cotidiana, e desconsiderar a sua atuação em nossa realidade seria errôneo. A presença da mídia pode moldar as diversas realidades do dia a dia a partir de suas representações, fornecer determinada referência para a condução da vida e manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2005).

A mídia é ativa também na manutenção do poder e da cultura. Atuando em nosso cotidiano, está constantemente mostrando o certo e o errado, o belo e o feio, o admirável e o inadmissível. Vemos a exposição (ou imposição) da beleza feminina, por exemplo, quando a capa de revistas traz modelos magérrimas, cabelos lisos e olhos claros e então, repentinamente (ou no momento em que o mundo está celebrando a

“beleza negra”), nos esbarramos com uma potencial mudança quando a protagonista de uma telenovela é negra e exibe exuberante cabeleira crespa. Assim também acontece com a cultura. Qual é a boa música? Quais são os lugares que devemos frequentar? Que livros devemos ler? O que os conceituados críticos dizem a respeito do filme recém-lançado? Qual a boa comida?

Temos acesso a todas essas informações em sites da internet, jornais, revistas, programas de TV, e com isso há opção de incorporar ou não as receitas de cultura nobre. A mídia está no entremeio da relação produto/consumidor, acrescentando valor aos mesmos. Os produtos e serviços culturais, em seus usos sociais, não representam apenas a utilidade que possuem, mas uma carga de valores, pertencimento e identidades possíveis a partir de seu consumo.

Na socialização incorporamos “determinados esquemas de percepção, classificação e valoração do mundo social” (BARROS FILHO; LOPES, 2008: p.114), ou seja, na socialização adquirimos o *habitus* de consumo, determinada disposição para o consumo de alguns produtos, serviços ou práticas que definem e classificam o agente. Para melhor dizer, o gosto é socialmente adquirido, fruto da educação, e não algo inato do agente, como se existisse predisposição para se gostar de determinada música ou cozinha. O capital cultural é o resultado das relações de poder constituídas nas instituições que transmitem cultura na sociedade capitalista (SETTON, 2008), assim como os veículos de comunicação.

O *habitus* traduz “estilos de vida, julgamentos políticos, morais e estéticos. Ele é também um meio de ação que permite criar ou desenvolver estratégias individuais ou

coletivas” (VASCONSELLOS, 2002: p.79). Os conceitos de capital cultural e *habitus* aparecem interligados quando Bourdieu fala dos estilos de vida. De acordo com o autor, os estilos de vida – o mundo social representado – se dão na relação entre a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, e a capacidade de diferenciar e apreciar tais práticas e produtos – gosto (2007a). Sendo o *habitus* “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas” (2007a: p.162).

O gosto é consequência das relações de força existentes na sociedade, “resultado de um feixe de condições materiais e simbólicas acumuladas no percurso de nossa trajetória educativa” (SETTON, 2008: p.50). Nosso intuito neste subcampo do artigo foi apresentar a mídia como instituição social atuante no processo de reprodução social da cultura. Uma centelha no feixe de condições nas quais o agente social constrói sua história, seu gosto, seu *habitus* na sociedade contemporânea. A mídia como um dos mecanismos de reprodução do arbitrário cultural que, como afirmam Bourdieu e Passeron:

Numa formação social determinada, o arbitrário cultural que as relações de força entre os grupos ou classes constitutivas dessa formação social colocam em posição dominante no sistema dos arbitrários culturais é aquele que exprime o mais completamente, ainda que sempre de maneira mediada, os interesses objetivos (materiais e simbólicos) dos grupos ou classes dominantes (2008: p.30).

Com base nessa proposição, entendemos que a partir das relações de força existentes nas classes sociais, “o arbitrário cultural dominante é definido por meio do poder e da força simbólica, exprimindo por meio da cultura os interesses da classe dominante” (AMORIM, 2009: p.144).

O caso da Casa do Saber

E assim consideramos ser a mídia em nossa estrutura social vigente uma instituição que, mais ou menos declaradamente, apresenta os interesses das classes dominantes. Para demonstrar essa posição usaremos como exemplo a Casa do Saber – instituição que oferece cursos livres de artes plásticas, ciências sociais, cinema, filosofia, história, música e psicologia em espaço extracadêmico, a preços acessíveis, às classes AB. Entre seus professores se encontram acadêmicos renomados, de diversas áreas do conhecimento. A CS constituiu o objeto empírico de nossa pesquisa de mestrado, a qual gerou este estudo. A instituição possui duas filiais em São Paulo (Jardins e Shopping Cidade Jardim) e duas no Rio de Janeiro (Lagoa e Travessa Barra Shopping), e se apresenta em seu site como “centro de debates e disseminação do conhecimento, que oferece acesso à cultura de forma clara e envolvente, porém rigorosa e fiel às obras dos criadores”. Sócios do negócio são Celso Loducca (publicitário), Pierre Moreau (advogado e empresário), Maria Fernanda Cândido (atriz), Luiz Fernando D’Avila (autor e publisher), Ana Maria Diniz (empresária), Jair Ribeiro da Silva Neto (empre-

sário) e Gabriel Chalita (professor e autor), além de Mário Vítor Santos (jornalista) como diretor. Como se percebe, estão à frente da instituição alguns agentes da mídia –, profissionais da mídia ou grandes anunciantes.

Os agentes da CS (alunos, professores, proprietários e funcionários) participam da luta pela definição de nobreza cultural ao fazer parte da instituição, consumindo e legitimando sua oferta. Representantes da academia, da mídia, personalidades da elite, detentores de capital econômico e relacional, os agentes da instituição se misturam e colaboram para a legitimação de seu consumo, fazendo parte da identidade da instituição e vice-versa. Sendo a CS instituição que oferece “serviços culturais” direcionados a tão poucos, seus produtos e serviços estão muito mais próximos da distinção e descontração do que das exigências de instituições de ensino tradicionais, públicas ou privadas, que baseiam seus resultados em diplomas e certificados (AMORIM, 2009).

A oferta da instituição é muito simples. Cursos livres – não existe nenhum tipo de seleção para a entrada do aluno – sobre temas acadêmicos em ambiente extracadêmico, ou seja, fora da academia, mas com a qualidade dos professores da academia e sem as exigências (e recompensas) estritamente acadêmicas. O único *gate keeper* de entrada na instituição é o financeiro. Durante a dissertação que pesquisou as relações entre o consumo cultural e a mídia, por meio das trocas relacionais da Casa do Saber, analisamos o *clipping* de notícias da instituição, resultado do trabalho da assessoria de imprensa, que mostrou a atuação da mídia nos processos de construção identitária e de valoração da cultura e do conhecimento, além da valoração dos alunos e, com maior constância, dos professores – agentes que transferem legitimidade intelectual para a instituição.

Percebemos que a instituição pesquisada reproduz conhecimento legítimo, e que os alunos o recebem a partir dos discursos dos produtores e reprodutores desse conhecimento. Realizada de forma cíclica, essa reprodução do valor dominante é feita com a participação (consciente ou não) de todos os agentes da Casa do Saber e, obviamente, da mídia.

A partir da pesquisa documental (compilação do *clipping*) constatamos a presença de divulgação da instituição em jornais e revistas, como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, e revistas *Veja e Pequenas Empresas Grandes Negócios*, entre outras, sempre ressaltando a qualidade dos cursos e dos professores. Concluímos que uma das singularidades da oferta de conhecimento da Casa do Saber, em detrimento da formação escolar e acadêmica, é o modo como os meios de comunicação conferem importância, valor e legitimidade, de maneira destoante das demais instituições legítimas de ensino. Diferentemente da propaganda de escolas e faculdades particulares, a divulgação da Casa do Saber, como mostramos detalhadamente na dissertação, é fruto de estratégia de comunicação muito mais sofisticada e imperceptível, que remonta a trabalho mais árduo de assessoria de imprensa do que de agência de publicidade. Por meio da análise dos discursos dos alunos da instituição entrevistados, percebemos como a estratégia de comunicação é eficaz: os alunos revelaram não ter conhecimento de que a Casa do Saber investe e/ou tem interesse/necessidade de investir em divulgação e, algumas vezes, ressaltando o interesse da mídia em publicar matérias sobre a instituição (AMORIM, 2009).

Nas entrevistas com os alunos percebemos quase a negação da presença da divulgação da instituição na imprensa. Quando falavam desta relação era de forma que deixava claro que a Casa do Saber era notícia em si, que a mídia é que precisa falar

da instituição, sem deixar transparecer qualquer conhecimento de que a CS divulga seus serviços na mídia. Para os alunos, o serviço da CS é único e valioso, e por isso não precisa ser divulgado, colocado no mesmo patamar que outros, se tornando um serviço para “qualquer um”. Justificavam seu consumo com paixão exacerbada por cultura e conhecimento, busca pelo puro prazer de conhecer mais, aprender mais, sem recompensas, sem nada em troca, como ressaltou uma das alunas entrevistadas:

Eu sou uma mulher que gosto da vida, gosto de viver, gosto de saber, mesmo porque estou aqui fazendo curso de filosofia, e este é o terceiro ano que eu já faço. Mas eu vim pra cá procurando saber mais. Pra mim é muito bom. Realmente eu quero informação, quero saber, tenho uma sede de saber que você não pode imaginar. E não tenho conhecimento de qualquer outro lugar que tenha isso.

Apenas com a junção das entrevistas e observação participante percebemos que, sob a maquiagem de busca incondicional por cultura e conhecimento, esses alunos realizam a manutenção de seu *status* no campo, usam o consumo para se diferenciar, se distinguir por meio do capital cultural. Bourdieu utiliza o termo *campo de poder* e entende por tal as relações de forças entre as posições sociais que garantem aos ocupantes um *quantum* significativo de força social, ou seja, uma quantidade significativa de capital, o que possibilita que os agentes entrem nas lutas pelo monopólio, pela detenção do poder (BOURDIEU, 2007b).

Entendendo a CS como espaço de conversão de capital, espaço de estruturas relacionais complexas, compreendemos as trocas que existem no espaço como, por exemplo, as trocas entre aluno (capital econômico e relacional) e professor (legitimidade acadêmica, capital cultural), professor e instituição (visibilidade midiática) e assim por diante. Temos, assim, a mídia no entremeio das relações e trocas existentes na Casa do Saber, divulgando os serviços culturais oferecidos pela instituição sob a forma de notícia, creditando legitimidade aos mesmos. Relações e trocas que em momento algum se dissociam dos efeitos da dominação. São resultado de lutas que reproduzem a cultura dominante, ou seja, a hegemonia das práticas culturais dominantes, resultado da luta pela preservação da cultura dominante ou legitimada.

Considerações finais

A todo momento, mesmo sem perceber, estamos lutando para nos encaixar, inscritos num condicionamento estruturante e estruturado e agindo, grande parte do tempo, de acordo com nossa estrutura social, como já foi dito. Lutamos para encontrar nosso lugar nas entrelinhas das estruturas sociais que determinam o que devemos consumir, o que devemos gostar, como nos vestir, a maneira correta de falar, de comer e andar. Dentro dessas estruturas objetivas existem regras, como um senso do jogo, que estão incorporadas no agente, são dispo-

ções adquiridas, nomeadas por Bourdieu de *habitus*. Tais disposições adquiridas constituem, entre outros, nosso gosto cultural, atuante na maneira como consumimos bens culturais.

A família dá início à inculcação da maneira “correta” de ser, de consumir e de apreciar. Logo depois vem a escola que, com a ilusão da independência e da neutralidade reproduz ordem já estabelecida (BOURDIEU; PASSERON, 2008). E, de acordo com nossa proposta, a mídia, presente no cotidiano - aonde vamos nos deparamos com televisão pendurada, revista ou jornal, que cumprem o papel de nos dizer o que é importante, com o que devemos nos preocupar, do que devemos gostar, agindo simultaneamente com a família e a escola, e com as mais diversas instituições sociais que nos rodeiam. Não é como se acontecesse em etapas, mas num processo contínuo e circular de inculcação do valor dominante. É um poder que impõe signos e significações como legítimos, de forma simbólica, ou, para melhor dizer, como instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento, os *sistemas simbólicos* cumprem a função política de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação de uma classe sobre outra (BOURDIEU, 2007a).

Frente às mudanças pelas quais a sociedade contemporânea vem passando, trazidas especialmente pelas novas tecnologias, devemos nos perguntar como existirá mudança nos aspectos sociais se as estratégias de reprodução social trabalham na conservação dos valores dominantes? As mudanças e transformações acontecem no interior dos campos sociais a partir de lutas que transformam, raras vezes, domi-

nados em dominantes, e reiniciam a reprodução para a conservação das estruturas sociais. Como assinala Maria Andrea Loyola, para Bourdieu

não somente as lutas simbólicas e por posições que se travam permanentemente nos diferentes campos sociais levam à mudança, como a denúncia dos mecanismos de dominação, aliada à participação nos movimentos sociais que se formam para combatê-los – como ele o vinha fazendo –, contribui para promovê-la: não qualquer forma de mudança, mas aquela que afeta as desigualdades sociais e o sistema de dominação. (2002: p.83)

Referências bibliográficas

AMORIM, T. *Aspectos éticos e identitários do consumo cultural: a Casa do Saber e suas relações com a mídia*. São Paulo: ESPM, 2009.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS FILHO, C.; LOPES, Felipe T. P. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, 1986.

BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern, Guilherme J. F. Reixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007a.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007b.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CASTRO, Gisela. Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo de música digital. In: *Cadernos de pesquisa ESPM*, ano II. N. 1 (jan./abr. 2006). São Paulo: ESPM, 2006.

CATTANI, Antonio David; KIELING, Francisco dos Santos. A escolarização das classes abastadas. In: *Revista Sociologias*, Porto Alegre, ano 9, n. 18, jun./dez. 2007.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc, 2002.

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

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

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

FRONDIZI, R. *Que son los valores?* México: Fondo de cultura economica, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. Tradução de Maria Lucia Machado. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOYOLA, Maria Andréa. *Pierre Bourdieu: entrevistado por Maria Andréa Loyola*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

ORTIZ, Renato (org). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo, Olho d'água, 2003.

SETTON, Maria da Graça Jacinto. Uma introdução a Pierre Bourdieu. In *Revista Cult*, ano 11, n. 128, 2008.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VASCONCELLOS, Maria Drosila. *Pierre Bourdieu: a herança sociológica*. Educação e Sociedade, Campinas, p. 77-87, abr. 2002.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.

NOVAS EDUCAÇÃO E FORMAÇÕES PARA RECEPTORES-PRODUTORES: um diálogo sobre outros desafios, lugares e modos de aprender¹

Cláudia Maria Moraes Bredarioli²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Maria Aparecida Baccega.

² Jornalista, doutoranda do curso de Ciências da Comunicação na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação pela ECA-USP e pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM (2008). Graduada pela PUC-SP (1994), com pós-graduação em Gestão da Comunicação pela ECA-USP (2004). Tem experiência em docência no ensino superior, com atuação no curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: cbredarioli@yahoo.com.br.

Neste momento da contemporaneidade, vivemos a personalização da comunicação em pequenas telas que levamos conosco, que nos permitem novas possibilidades, novas convergências. Essa condição comunicativa modifica nossa maneira de ser e de estar no mundo. Mais do que isso, diante da mudança de época em que vivemos – conforme captada por Martín-Barbero (2009), na qual o velho sistema ainda não acabou de morrer enquanto um novo também ainda não acabou de nascer –, a configuração das novas mídias e da convergência midiática que se desenha, como agente socializador, pede a participação de usuários-receptores-produtores para que de fato possam acontecer plenamente. Daí a necessidade de atualizarmos, conforme propõe Orozco Gomes (2009), a reflexão de vínculos entre comunicação, telas e educação.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

Novas educações e formações para receptores-produtores: um diálogo sobre outros desafios, lugares e modos de aprender | Cláudia Maria Moraes Bredarioli

Passamos, assim, para além da sociedade da informação, começando a pensar na possibilidade de construção de conhecimento (um conhecimento que será configurado e formulado a partir de toda essa informação). Mais do que isso, segundo Martín-Barbero (2009), estamos numa sociedade da educação, uma sociedade na qual nos educamos não só no sistema educativo formal, mas também por meio das diversas telas às quais estamos expostos, das quais participamos e a partir das quais estamos aprendendo. É preciso pensar, então, como e o que aprendemos nessa nova condição.

Poderíamos falar em sociedade da aprendizagem, conforme propõe Orozco Gomes (2009). E caberia destacar que, sob essa ótica, não se deve confundir processo educativo com ensino – pois a aprendizagem não vem apenas do processo de ensinamento. Não precisamos de alguém que nos ensine algo para podermos aprender. Entra também aqui a questão da exposição ao saber e ao questionamento, ao desenvolvimento de um olhar crítico, à importância das experimentações que essa convergência midiática exige para que o usuário se torne ativo e produtor (em vez de somente receptor) diante dela. Ampliam-se, desse modo, as aprendizagens não formais, envolvendo agentes socializadores outros que não somente os tradicionais e institucionalizados (como escola, família ou religião), já que o tempo que passamos diante das telas é muito maior do que o tempo que passamos diante das instituições educativas formais.

Agora a questão comunicacional gira em torno de alcançar audiências participativas e, muito mais, incentivar essa participação dos usuários – algo que envolverá apropriação de distintas linguagens para mover-se entre as telas. Ou seja, há desafio

maior, que envolve a primordialidade de formação para emissão nas convergências participativas. E há que se pensar de onde virá essa formação, pois somente a possibilidade de interatividade nos traz essa chance de tomar o objeto e modificá-lo realmente. Daí termos os elementos para ser emissores, ser plenamente comunicadores. Mas isso requer prática, requer desenvolvimento de competências. É algo que não ocorrerá de forma natural.

De sorte que o desafio para os educadores são as novas educações (no plural). Reinterpretar deixou de ser o desafio central para uma recepção crítica, porque, antes, o conteúdo estava intocado, por mais que incentivássemos esse olhar crítico das audiências. Assim, deixa-se de lado o modelo linear de Laswell com os polos de emissão e da recepção, em que estávamos nós no polo da recepção, enquanto o mercado, os governos e outras instituições ocupavam o polo da emissão (o mercado era o emissor de mercadorias e o governo de ideias etc.). A atual condição comunicativa já vinha modificando esse modelo. Tomamos agora as audiências participativas e ativas, que se converteram também em audiências emissoras de processos de comunicação.

Contudo, há que se ressaltar que ainda não superamos nossa condição de colonizados para poder pleitear esse “reencantamento”, a possibilidade de interferirmos ativamente no conteúdo que se apresenta. Isso requer um processo educativo integrado para podermos de fato nos apropriar da tecnologia, e usá-la em qualquer direção. Temos que modificar nossa maneira de estar no mundo digital, e isso não é simples. Mas essa possibilidade tecnológica talvez permita vislumbrar novas saídas, pois ocorre mudança no paradigma da transmissão de informação.

Passamos por um momento em que todo o processo da Comunicação já não depende mais apenas da transmissão, mas da experimentação, da criatividade, para dar início a um processo de acerto/erro para lidar com os novos meios, a partir do momento que, para descobrir sobre esses meios são essenciais nossas tentativas e experimentações. Nesse sentido, Orozco (2009) vê a possibilidade de sermos otimistas com as novas telas, que nos pedem que sejamos sujeitos criativos para dar continuidade ao processo de interatividade com essas tecnologias. Ainda assim, é preciso pensar que, se não formos criativos, a interatividade estará bloqueada.

A nova condição modifica a questão da audiência e interfere diretamente no fato de sermos receptores e emissores ao mesmo tempo. Requer múltiplas alfabetizações, como dissemos, pois precisamos interagir com lógicas distintas de produção. Mas estamos em busca dessas novas alfabetizações sem ter conseguido cumprir a tarefa de alfabetizar “tradicionalmente”.

Não é mais possível separar a condição de aprendizagem do uso dessas telas. Ao que nos parece, há um momento ideal em vigência para a vinculação entre educação e comunicação. Ainda que consideremos, inexoravelmente, que há grande número de usuários produzindo conteúdos, a grande maioria se mantém como a audiência tradicional (básica), “que quer chorar diante da telenovela”, pois as mudanças ocorrem muito devagar, sem rupturas. Ainda é preciso identificar quais são as lógicas por trás dos processos de produção. Não basta pensar que a partir de agora todos produziremos vídeos e criaremos blogs. Não é fácil o reconhecimento adequado e correto das múltiplas telas, tampouco é simples saber fazer os cliques.

Passar da condição de audiência somente, para ser usuários (de outras telas que não a TV, especialmente), é mudança paulatina que começa a ser percebida aos poucos, até se chegar ao ponto, segundo Orozco (2009), de “darmos poder a nós mesmos para nos assumirmos como emissores competentes a influenciar os outros”.

A partir da ideia de ecossistema, o autor propõe pensar que vivemos sob torrente midiática que, diferentemente das outras correntes teóricas da Comunicação, não se pensa somente na relação com um só meio para gerar um processo. Aqui há que se pensar em vários meios. Daí ecossistema de meios, um megassistema de meios, pois cada meio não é uma ilha, uma empresa única. Eles estão conectados, formam um conjunto. Enquanto nós, como audiência, recebemos a torrente midiática de uma só vez. Estamos conectados a tudo, a todo o tempo, a uma espécie de bombardeio em todos os sentidos: visão, tato, olfato... O que se transmite em comunicação é conteúdo intangível, disponível em canais simultâneos e permanentes de distintas fontes de informação, de modo que o conteúdo em si passa para segundo plano, e não se trata mais de um contato por meio da razão. Mas qual será a alfabetização necessária para o sentir?

Pensar na nova alfabetização requer considerar que têm surgido novas formas de trabalhar e estudar na sociedade em rede, novos modos de se relacionar que exigem, ao mesmo tempo, novos tipos de organização do trabalho, da escola e da sociedade, enfim, que se reestruturam a partir das mudanças trazidas pela convergência tecnológica. Contudo, essa “evolução” ainda está em processo e, provavelmente, quando alcançarmos seu ponto “ideal”, talvez uma nova realida-

de tecnológica esteja em jogo, exigindo mais e mais adaptações e apropriações. Ou, se considerarmos a expectativa de CROVI DRUETTA (2002), “pensar y esperar que, pasado el éxtasis inicial que provocan las NTIC en la vida cotidiana, los jóvenes serán capaces de tomar la distancia suficiente para proponer los límites que contendrán a la convergencia y construir los canales que les permitirán sacarle el mejor provecho”.

A revisão das estruturas e de seus modos de funcionamento, faz-se imprescindível a partir do momento em que se fundem na sociedade a real-virtualidade e virtu-realidade – e daí formam-se as novas redes sociais, que envolvem o imaginário dos “personagens” criados pelos jovens ao trafegar pela *web*, ao mesmo tempo em que expõem essa virtualidade ao cotidiano “real”. Mas essa virtualidade muitas vezes tem de encontrar brechas para se realizar. É o motoboy que para em uma *lan house* para ‘vestir seu avatar’ nos minutos que lhe restam entre uma entrega e outra, nas quais enfrenta o trânsito de São Paulo. É o estagiário que tem a oportunidade de beijar virtualmente a namorada, segundos depois de levar uma bronca do chefe. É o abraço enviado pelo celular num momento de dificuldade. É a possibilidade de organizar o show de uma banda de garagem sem precisar de patrocínios magnânimos. Nesse espaço estariam as experimentações, conforme Orozco propõe.

Os novos modos de estar juntos e a formação de um novo *sensorium*, conforme Benjamin, ocorrem a partir do momento em que o meio de comunicação permite às pessoas experimentar novas sensibilidades e sentidos. Da mesma forma que a in-

ternet “aproxima” virtualmente as pessoas, ela as separa fisicamente. Os indivíduos inseridos tecnologicamente têm outras maneiras de se encontrar – que diferem das do passado. Hoje em dia as pessoas se encontram e até se apaixonam pela internet (sites de relacionamento, MSN, Skype etc.), não enviam mais cartas, enviam e-mails (FREIRE in SILVA, 2003). É caminho que não permite ao processo comunicativo se esgotar em si mesmo, daí possibilitar a criação de um ambiente novo. Crovi apresenta algumas pistas:

La naturalidad con que la juventud se ha apropiado y convive con la convergencia, es la razón que les impide detectar sus debilidades, por lo menos en primera instancia. (...) Cuando se piensa en capacitar para la convergencia se suele pensar sólo en los llamados *tecno cerebros*, o sea jóvenes con base tecnológica sólida capaces de innovar en materia informática, pero la gama es mucho mayor porque va desde un simple operario o encargado de inventario hasta el más alto nivel de decisión. Por todos ellos debe atravesar un nuevo tipo de educación que los habilite para el trabajo en la era de las redes. (CROVI DRUETTA, 2002)

A configuração do novo *sensorium* também traz inovações nas formas de ler, ouvir, ver e sentir o mundo, como já dizia Paulo Freire, em relação ao ato de aprender. Trata-se de criar novos significados compartilhados, para novos atores, que poderão interpretar papéis diferentes na sociedade.

A cibercultura – e, mais do que isso, a convergência de fluxos, sentidos etc. (ou, como diz Orozco, torrente midiática) – tem permitido a construção das novas sensibilidades. As novas tecnologias trazem alterações nos processos receptivos dos indivíduos, mudando a percepção sensorial da sociedade e, com isso, as formas de aprender, se relacionar e viver o cotidiano. Novas questões levantam-se a partir do novo *sensorium* e desabrocham interfaces, interatividade, polifonia, colaboração e as novas autorias. E não devem terminar por aí os desafios de compreensão dos aspectos da sociedade em rede. Segundo Covi:

Resulta no sólo interesante sino de fundamental importancia para el futuro económico de las naciones, en especial, de aquellas que como México experimentan enormes diferencias en la infraestructura y el acceso a los productos de la convergencia. Este hecho, conocido como abismo o brecha digital, puede leerse en cifras realmente preocupantes, la mayoría de las cuales están vinculadas a los sectores laborales y de manera especial a los jóvenes. (...) Para nosotros enfatiza la necesidad de estudiar la relación trabajo-convergencia tecnológica, en especial entre los jóvenes, actores fundamentales de las transformaciones que se están operando en los sistemas productivos y que han llevado a hablar de la *new economy*, como un proceso en el cual la innovación y la convergencia tecnológica ocupan un lugar preponderante. En este contexto las condiciones laborales cambian y en buena medida se su-

jetan a las ventajas que ofrecen las herramientas de la convergencia tecnológica. (CROVI DRUETTA, 2002)

Como um ponto de contato entre as percepções teórico-concentuais e o cotidiano, tomamos a observação do movimento de expansão das *lan houses* pela periferia das grandes cidades. Como dessa possibilidade de inserção vislumbrada por meio da tecnologia nasce a aproximação a um grupo, a outros jovens, que de certo modo objetivam a mesma inclusão, consideramos as *lan houses* também como agentes socializadores (da mesma forma que a mídia, a escola, a igreja ou a família), pois contribuem para a construção de identidade dos jovens, tornando-se parte inerente de seu cotidiano. Vale destacar que ocorre a constituição de um novo cotidiano, no qual um jovem de periferia passa todo o fim de semana e até mesmo dorme em uma *lan house* com a convivência da família que, afinal, considera que ele está em local “seguro” (*Folha de S. Paulo*, 21 set. 2007).

Assim, identificar de que maneira ou até qual ponto o fato de esses jovens frequentarem as *lan houses* dimensiona o processo de inclusão – ou, conforme destacamos aqui, da possibilidade de experimentação, aprendizagem e produção nas novas mídias – foi um dos desafios que nos apresentamos em uma experiência de pesquisa empírica de recepção (BREDARIOLI, 2008). Mais do que isso, destacamos a importância de olhar mais de perto o novo agente socializador que se soma aos demais na formação dos atuais cidadãos, e sobre o qual se sabe muito pouco. Daí o porquê de a pesquisa em Comunicação precisar compreendê-lo.

Pois, ainda que surja e se desenvolva dentro da ordem do capitalismo global – reproduzindo os processos de produção midiática tradicionais – o movimento de proliferação das *lan houses* nas periferias tem forte componente local e, por consequência, cultural, de maneira que sua ordem, de fato, só é estabelecida se houver também a participação dos que estão diretamente envolvidos com a constituição desses espaços. Não se trata de processo imposto, como ocorre na escola, na família e na igreja. Assim, de alguma forma, o acesso público à internet tem trazido a construção de novas redes sociais em torno de uma rede virtual, num cenário em que a proliferação de *lan houses* por todo o Brasil tem papel preponderante.

Fica claro, porém, que muitas vezes os excluídos digitais não têm a clareza de que são as ações cotidianas (que eles não utilizam na rede possivelmente por não as realizarem de qualquer outro modo) que ratificam sua condição de exclusão. Se não estão inseridos no mercado de trabalho, se não têm dinheiro para comprar produtos pela rede, se a escola não exige que naveguem além do Orkut, por que, afinal, o fariam? O excluído digital – ou o receptor sem condição aparente de tornar-se produtor – é, portanto, o indivíduo que não dispõe de recursos materiais nem tampouco de conhecimentos para acessar, interagir, se apropriar e produzir conteúdos utilizando os recursos disponíveis na rede. “As limitações que definem o excluído digital não são apenas econômicas, mas podem ser sociais, como idade ou sexo, físicas, como deficiências e necessidades especiais, ou ainda culturais, como a religiosidade, entre outros” (BALBONI, 2007). É interessante pensar na questão a partir do que afirma Castells:

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

Novas educações e formações para receptores-produtores: um diálogo sobre outros desafios, lugares e modos de aprender | Cláudia Maria Moraes Bredarioli

A internet é de fato uma tecnologia da liberdade – mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor. Nesse sentido geral, a sociedade não mudou muito. Mas nossas vidas não são determinadas por verdades transcendentais, e sim pelos modos concretos como vivemos, trabalhamos, prosperamos, sofremos e sonhamos. Assim, para agirmos sobre nós mesmos, individual e coletivamente, para sermos capazes de utilizar as maravilhas da tecnologia que criamos, encontrar sentido em nossas vidas, melhorar a sociedade e respeitar a natureza, precisamos situar nossa ação no contexto específico de dominação e libertação em que vivemos: a sociedade de rede, construída em torno das redes de comunicação da internet. (CASTELLS, 2003: p.225)

Atingir a libertação de que fala Castells, contudo, exige capacidade de apropriação da tecnologia que envolve o poder de articulação para uma narrativa multimidiática e interativa que está além do simples domínio da tecnologia, ou seja, requer alfabetização digital, ou alfabetização de experimentações (conforme Orozco), ou ainda, como tratamos aqui, o desenvolvimento de um capital digital que permita essa mobilidade e criatividade.

E a nosso ver aqui entra o papel da educação – e conseqüentemente da escola como outro agente socializador atuante em conjunto – imprescindível no processo de aquisição de letramento para as novas mídias, ou para quaisquer agentes que par-

ticiparem do processo, ainda que, conforme apresentamos a partir de Orozco Gomes, o ensino tal qual se aplica hoje deve ser revisto para esse fim:

A escola teria um papel único e diferenciado enquanto agência educadora, pois, diferentemente, por exemplo, dos veículos de comunicação, reuniria elementos seja para promover sistematizações vivenciadas nos jogos interlocutivos diretos, seja para exercitar de modo consequente modalidades discursivas críticas, não ajustadas a estratégias imediatistas e diluidoras que costumam fazer companhia aos *media*. (CITELLI, 2002: p.99)

As diferentes apropriações do conteúdo da internet, desveladas por meio de níveis também diferentes de alfabetização (não só digital), foram por nós observadas em pesquisa em campo no primeiro semestre de 2006, na qual traçamos um retrato superficial que aponta para a identificação de capacidade bem maior – de uso e de crítica – dos universitários de classes mais altas na sua relação com a internet, a partir de variados interesses e sinapses apresentados pelos nativos digitais *versus* os que migraram para o uso dessas tecnologias.

Um dos fatores que interferem no contexto observado é, provavelmente, que isso se deve ao fato de essa geração ter estado exposta à rede mundial de computadores praticamente ao longo de toda a vida, no caso dos mais ricos, ou, ao contrário, de começar a ter acesso agora a essa tecnologia (especialmente por meio da universidade, ou pela inserção no mundo do trabalho), no caso dos mais pobres.

Ponto comum verificado entre os estudantes foi o fato de quase todos acessarem a internet todos os dias e terem contato com a rede em casa, na escola ou no trabalho, independentemente do nível socioeconômico ao qual pertenciam. Os alunos de classes sociais mais altas, contudo, demonstraram maior domínio sobre o uso da tecnologia, e diversidade na apreensão de suas aplicações, principalmente em relação à navegação em sites especializados, de pesquisa ou relacionados a preferências pessoais – muitos dos quais incluem interatividade por meio da rede, atuando como produtores. Os alunos de nível socioeconômico mais baixo optaram por navegar por sites bastante conhecidos, situados em torno do ‘lugar-comum’ dentro do que se trata de escolhas de sites na rede. Sendo que todos têm como predominância o caráter noticioso e pressupõem “navegação passiva” (sem a possibilidade de participação do usuário).

Essas percepções, ainda que de pouca relevância quantitativa, indicaram outro fator essencial na análise dos diferentes comportamentos: o histórico de vida dos jovens, que nas classes mais altas possivelmente estudaram em escolas melhores, viajar ao exterior etc. Essa condição, conceituada por Bourdieu como capital social ou cultural (1996), é determinante na apropriação que se faz dessa tecnologia em contraponto ao determinismo tecnológico, conforme pontua Setton:

Para Bourdieu, capital cultural é um conceito que explicita um novo tipo de capital, um novo recurso social, fonte de distinção e poder em

sociedades em que a posse deste recurso é privilégio de poucos (Bourdieu, 1996a). Refere-se a um conjunto de estratégias, valores e disposições promovidos principalmente pela família, pela escola e demais agentes da educação, que predispõe os indivíduos a uma atitude dócil e de reconhecimento frente às práticas educativas. (...) Bourdieu não desconsidera a existência dos grupos populares na disputa pela cultura legítima. O que afirma é que as diferenças de acesso e de aquisição à cultura entre os grupos sociais conferem aos mais privilegiados um poder real e simbólico que os habilita a ter as melhores performances escolares. (SETTON, 2005: p.68-9)

Outra pesquisa, realizada na Universidade de Michigan, atualiza o conceito de capital social diante das novas tecnologias, especialmente a internet, mostrando que o acesso à rede tem sido relacionado à ampliação e à redução desse capital; mais do que isso, parte da premissa de que os hábitos de relacionamento em rede (que envolvem organizar listas, montar um diretório de fotos, ou ser capaz de realizar buscas) também interferem na própria constituição desse capital social:

The Internet has been linked both to increases and decreases in social capital. Nie (2001), for example, argued that Internet use detracts from face-to-face time with others, which might diminish an individual's so-

³ Tradução livre da autora: “A Internet tem sido relacionada tanto aos aumentos como reduções no capital social. Nie (2001), por exemplo, argumenta que o uso da Internet deprecia o tempo que se passa cara a cara com os outros, o que pode diminuir o capital social de um indivíduo. Entretanto, esta perspectiva tem recebido fortes críticas (Bargh & McKenna, 2004). Recentemente, pesquisadores vêm enfatizando a importância das ligações baseadas na Internet na formação de laços fracos, que servem como fundação para suprir capital social. Uma vez que os relacionamentos on-line têm de ser baseados em tecnologias como listas de distribuição, diretórios de fotos e ferramentas de busca (Resnick, 2001), é provável que novas formas de capital social e construções de relacionamentos ocorrerão em sites de relacionamento *on-line*. A construção do capital social pode ser incrementada por esse tipo de locais, que comportam perda de laços sociais, permitindo aos usuários criar e manter redes maiores e difusas de relacionamentos das quais eles podem potencialmente retirar recursos (Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001). Donath e Boyd (2004) trabalham com a hipótese de que SNSs podem aumentar significativamente os laços frágeis que se pode formar e mantê-los, porque a tecnologia comporta a manutenção desse tipo de laço com facilidade e de forma não dispendiosa”.

cial capital. However, this perspective has received strong criticism (Bargh & McKenna, 2004). Recently, researchers have emphasized the importance of Internet-based linkages for the formation of weak ties, which serve as the foundation of bridging social capital. Because online relationships may be supported by technologies like distribution lists, photo directories, and search capabilities (Resnick, 2001), it is possible that new forms of social capital and relationship building will occur in online social network sites. Bridging social capital might be augmented by such sites, which support loose social ties, allowing users to create and maintain larger, diffuse networks of relationships from which they could potentially draw resources (Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001). Donath and Boyd (2004) hypothesize that SNSs could greatly increase the weak ties one could form and maintain, because the technology is well-suited to maintaining such ties cheaply and easily. (ELLISON, STEINFELD, LAMPE, 2007: *on-line*)³

Porém, naquele nosso breve estudo ficou clara a participação dessa mediação social (socioeconômica) desde o recorte dado à pesquisa, pois a mesma foi propositalmente aplicada a classes sociais diferentes, visto que a classe social a que o receptor pertence facilita ou impede sua interação diversificada em relação a atividades culturais e meios de informação. A cultura, como citado acima, atua também como mediação, exercendo, portanto, ação profunda no processo de recepção (conceito sobre o qual trataremos a seguir). Essa ação dos referentes culturais sobre a reelaboração dos conteúdos comunicativos ficou evidente no levantamento realizado, aproximando os mais ricos da condição de produtores e ratificando aos mais pobres a condição de receptores que consomem o que os outros produzem.

Segundo Baccega (2003), essas transformações implicam, sobretudo no que se refere aos jovens, mudanças de sensibilidades (dentro do contexto da formação de um novo *sensorium*, como dissemos anteriormente), “disponível para os chamados *idiomas* da tecnologia: a interação com a realidade, a vivência cultural já não passam mais pelas falas animadas dos mercados em discussões sobre os preços ou pelas festas tradicionais de seu grupo; passam, isso sim, pela mediação do conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, ainda com destaque para a televisão”. Trata-se de uma nova cultura, que produz saberes e habilidades fortemente distintos dos anteriormente exigidos. Os novos modos de estar juntos e a formação de um novo *sensorium*, como citamos a partir de Martín-Barbero (1998), ocorrem desde o momento em que o meio de comunicação permite às pessoas experimentarem novas sensibilidades e sentidos.

Assim, o contexto em que temos especial interesse, a interação entre receptores e internet, está, evidentemente, permeado por diversas mediações que, na sociedade contemporânea, giram em torno da tecnologia, como expõe Baccega:

Cidadania e tecnologia não se dissociam. A inclusão digital, concebida como práxis de cidadania, resulta dessa conjunção experimentada a partir de uma visão de totalidade. Habilidade indispensável, o domínio dos aparelhos constitui-se apenas em parcela dessa inclusão digital. (BACCEGA, 2007: p.2)

Por isso, avaliamos que, apesar das diversas assertivas acerca da exclusão digital, é inegável, como também vimos, o papel das novas tecnologias no mundo contemporâneo. Seja ele para compor e ratificar os mecanismos de poder globais – especialmente o econômico – e/ou possibilitar brechas para uma atuação paralela.

O levantamento por nós realizado com os usuários de *lan house* na periferia de São Paulo (BREDARIOLI, 2008) talvez evidencie o que a expansão dos estabelecimentos tem criado: massa de internautas funcionais⁴ – com acesso à tecnologia, mas sem capital pessoal que lhes permita o uso de toda a parafernália. Mais do que isso, sem ter perspectiva que outros agentes sociais, como a escola e a família, lhes promovam essa

⁴ Em referência aos analfabetos funcionais – termo adotado pela Unesco para definir um nível de instrução em que a pessoa sabe ler e escrever, mas é incapaz de interpretar o que lê e de usar a leitura e a escrita em atividades cotidianas, segundo MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. “Analfabetismo funcional” (verbeta). *Dicionário interativo da educação brasileira* – EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2002. Disponível em : <http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=132>. Acesso em: 12 jan 2008.

condição de não só consumir a tecnologia, mas se apropriarem dela para protagonizar novos conhecimentos.

Certamente há ainda a questão do centro urbano permeando o cenário, pois a expansão das *lan houses* tem sido identificada com muito mais força nas grandes cidades do que no interior. No caso do subdistrito de Raposo Tavares, onde empreendemos nossa pesquisa, esse fator evidencia-se claramente. Sua localização periférica (a cerca de 35 quilômetros do centro da cidade) interfere na questão, pois os jovens pouco saem de sua região, apesar de transitarem bastante entre os bairros. E talvez aí, voltando à questão das tribos e da aproximação a um grupo que as *lan houses* e a internet têm proporcionado, o processo faça sentido.

Sem dúvida, os novos espaços trazem, sim, transformações nas práticas cotidianas e na percepção sensorial dos jovens, mas as mudanças estão mais próximas de atividades que preenchem uma necessidade criada pelo próprio surgimento da tecnologia. Evidentemente há um papel social nisso. Como os próprios pais, dentro do senso comum, afirmam: “É melhor que eles estejam na *lan house* do que na rua”. Sem dúvida, na periferia, como também vimos, esses espaços têm se constituído em opções de lazer que, talvez, pudessem ser acrescidas de cinemas, parques, teatros ou circos caso houvesse diversidade de ofertas e opções nos bairros distantes do centro. E, como locus de sociabilidade, permitem retomar a troca de olhares, cheiros, conversas e paixões.

De modo que não está na disponibilidade de equipamento o cerne da discussão em torno da exclusão digital, ou mesmo da possibilidade de uma alfabetização para

a convergência que permita a aquisição de capital digital. Retomamos a questão central da educação neste processo, conforme Foucault:

Sabe-se que a educação embora seja, de direito, o instrumento graças ao qual todo indivíduo, em uma sociedade como a nossa, pode ter acesso a qualquer tipo de discurso, segue, em sua distribuição no que permite e no que impede, as linhas que estão marcadas pela distância, pelas oposições e lutas sociais. Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo. (FOUCAULT, 2003: p.43)

Dá a importância do papel da escola na constituição de mudanças no cotidiano social, a partir da criação efetiva de um capital digital para os sujeitos que terão capacidade de se apropriar das tecnologias em prol da cidadania – ou, na expressão poética de Beto Guedes e Ronaldo Bastos em *Amor de índio*, de que “tudo o que move é sagrado e remove as montanhas”. Segundo propõe Citelli:

A escola deve ser um espaço de trabalho onde ocorre a passagem do lugar-comum para o conhecimento elaborado, num movimento que visa a fazer da matéria empírica, conceito. E que, igualmente, ensina o sujeito a reconhecer-se no processo de transformação, transformando-se. (CITELLI, 2002: p.111)

Há que se pensar, isso sim, em como aproximar o discurso da escola do discurso produzido sob um aspecto convergente (da mídia, das experiências, das relações). Porque, a partir do que observamos empiricamente, ainda que estejam incluídos, no sentido de terem condição socioeconômica razoável, estudarem e acesso às novas tecnologias (mesmo os que não têm computador em casa), os jovens da periferia não dispõem de capital social, cultural ou digital para se moverem dentro do ambiente em que atuam. E assim voltamos a Setton para tentar compreender que, fossem dadas as condições de desenvolvimento do necessário capital digital para a atuação dos cidadãos na sociedade contemporânea, surgiriam – também por intermédio das novas tecnologias – novas condições de movimentação social:

De uma certa forma estou afirmando que as transformações de ordem cultural derivadas, sobretudo, da evolução da reprodutibilidade técnica dos textos e das imagens, tal como a diagnosticada por Walter Benjamin na década de 30 do século passado, colabora com uma nova forma de apreender, usar e usufruir as produções culturais. Para este autor, a evolução técnica possibilita o despertar e a ampliação de nossa sensibilidade perceptiva e cognitiva. Oferece novas condições de apropriação e recepção de representações e conhecimentos sobre o mundo. Neste sentido, pode-se pensar na ampliação do potencial das capacidades reflexivas do indivíduo contemporâneo. (SETTON, 2003: *on-line*)

Também recorrendo a Benjamin e à condição de produção que tem como principal propósito a possibilidade de reprodução (BENJAMIN in LIMA, 2000) e, acrescentaríamos, de produção, criação e apreensão, Martín-Barbero aponta uma comparação com as ideias de Vattimo, pouco animadoras se pensarmos na relação das tecnologias com este cenário:

A experiência do progresso moderno, na qual W. Benjamin vira um tempo homogêneo e vazio, é a que G. Vattimo desvela na sociedade atual: a renovação permanente e incessante das coisas, dos produtos, das mercadorias, está “fisiologicamente exigida para assegurar a pura e simples sobrevivência do sistema” (e na qual) “a novidade nada tem de revolucionário nem perturbador”. (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2006: p.72)

Daí a necessidade da dimensão de esse desafio precisar ser entendido como processo dentro do movimento global que se imprime no planeta. De maneira que ele não se impõe somente à educação, por meio da escola ou de meios correlatos, mas também às outras instituições que regem a sociedade. Contar com a existência de receptores-produtores, aptos a utilizar esse capital digital do qual falamos, para apropriarem-se das tecnologias e das novas condições de inserção social, trata-se de desafio de toda a sociedade.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia e comunicação: produção e recepção por sujeitos contemporâneos. In: *Seminário Comunicação e Trabalho: pluridisciplinaridade, interfaces e mediações*, São Paulo, Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 23 e 24 ago. 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Tecnologia e construção da cidadania. *Comunicação & Educação*. n° 27. mai/ago de 2003. Disponível em <www.eca.usp.br/departam/cca/cultext/comueduc/apresenta/artigo27.htm> Acesso em 15 de outubro de 2004.

BALBONI, Mariana Reis. *Por detrás da inclusão digital: uma reflexão sobre o consumo e a produção de informação em centros públicos de acesso à Internet no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo, 2007. Escola de Comunicações e Artes/USP.

BREDARIOLI, Cláudia Maria Moraes. *Comunicação em rede, novos agentes socializadores e recepção/práticas culturais: o consumo de Internet em lan-houses na periferia de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet* – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CITELLI, Adílson. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

CROVI DRUETTA, Delia. Convergencia tecnológica, juventud e trabajo. *2001 efectos del globalismo y pluralismo*. Montreal: Gricis, 24-27 abr. 2002.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 9.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Cidade virtual: novos cenários da comunicação*. *Comunicação & Educação*. São Paulo: ECA-USP. n.11, jan/abr, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo* – travessias latino-americanas da comunicação e da cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevista a Maria Immacolata Vassallo de Lopes. *Matrizes*. São Paulo: Paulus/ECA-USP. Ano 2, n. 2, 1º sem 2009.

MORAES, Dênis de (org.) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Entre pantallas: nuevos roles comunicativos de las audiencias. In: *Comunicação, Educação e Tecnologia*. São Paulo: Intercom, 2009.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. *Comunicação & Educação*, nº 23. São Paulo: Moderna/CCA, 2002.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma, 2001, p. 39-62.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Um novo capital cultural – pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos populares. *Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2003, Belo Horizonte. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4907/1/NP11SETTON.pdf>. Acesso em 15 ago. 2007.

Outras referências

BERTOLLOTO, Rodrigo. Jovens esquecem casas e dormem em lan house. *Folha de S. Paulo*. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2007/09/21/ult23u583.jhtm>. Acesso em 21 set. 2007.

CRUZ, Renato. Lan house leva Internet à periferia. *O Estado de S. Paulo*. Disponível em http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=9759. Acesso em 2 fev 2007.

ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DE UMA *POPSTAR* NA INTERNET: Avril Lavigne no Orkut¹

João Osvaldo Schiavon Matta²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Gisela G. S. Castro.

² Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, professor de Comunicação da ESPM/SP e bolsista Capes - SP. E-mail: joao@jmatta.com.br.

O imaginário juvenil é tema de inquietação e de estudo em minha carreira. Como profissional e professor de Comunicação tenho tido experiências que me levaram a buscar uma maior reflexão em torno dos processos sociais que envolvem o cotidiano dos jovens. Nessa procura, o mestrado em Comunicação mostrou-se ser excelente opção, pois o campo da Comunicação preocupa-se, entre outras coisas, com essas práticas e seus fluxos. Alguns processos comunicacionais que, eventualmente, participam da construção identitária dos jovens são temas de minhas reflexões. Dentre os diversos tipos de modelos identitários fornecidos pela cultura midiática, a admiração de um ídolo da música *pop* mostra-se como impor-

tante ritual no contexto das culturas juvenis. Percebemos a existência de intensa troca entre fãs e ídolos, assim como entre os próprios fãs. Estes também buscam na contemplação a uma celebridade constituir-se como parte de um grupo social. Admirar grupalmente uma superestrela da música *pop* nos parece ser um processo que engloba mais do que seu aspecto de recepção propriamente musical. Essa admiração grupal chega a influenciar o comportamento e as atitudes dos jovens. Um fã deste ou daquele *superstar* vive algo além de apenas ouvir suas músicas. Servindo-se da celebridade midiática como modelo identitário, ele pode apropriar-se de seu estilo de falar, parecer e de viver.

O acesso dos jovens a seus ídolos se dá predominantemente pela mídia. A TV, o rádio, o cinema, as revistas, os CDs e a internet permeiam o jogo comunicacional entre ídolos e fãs. Ao longo da pesquisa, utilizamos o conceito de cultura da mídia tal como proposto por Douglas Kellner, enfatizando seu importante papel na construção do imaginário social. A internet, como espaço ocupado de forma privilegiada pelos jovens, é também apropriada para o culto a diversas celebridades. Entre elas a popstar Avril Lavigne. A cantora é admirada por adolescentes que a utilizam como matriz que pode apoiar a construção de suas identidades on-line. Minha dissertação está baseada no estudo do site Orkut da internet como um dos territórios escolhidos pelos jovens fãs de Avril para contemplá-la e para relacionar-se entre si. O processo de admiração grupal gera narrativas e diálogos produzidos pelos fãs que são fonte de análise neste trabalho.

Objeto de estudo

O site de relacionamentos Orkut é o mais popular entre os latino-americanos e, no Brasil, é o mais representativo em termos de número de usuários. Os brasileiros são hoje cerca de 54% dos 65 milhões de usuários de todo o mundo, segundo a comunidade “Orkut Statistics”, que informa suas estatísticas. Ainda segundo essa comunidade, entre os usuários do Orkut, 58% têm até 25 anos de idade. Essa aparente preferência pelo Orkut por parte dos jovens brasileiros fez com que o escolhêssemos para nossos estudos. É importante ressaltar que os sites de relacionamento da internet são previamente parametrizados para ser preenchidos pelos seus futuros usuários. Fazem parte do que vem sendo chamado de Web 2.0, que tem seu conteúdo produzido pelos próprios usuários a partir de *grids* preestabelecidos, pensados, estrategicamente, como espécie de espaços em branco a serem ocupados. Além disso, o Orkut funciona como um tipo de clube, do qual se deve ser sócio para participar. A associação é feita a partir de convite feito por alguém associado ou por iniciativa do próprio usuário. Uma vez associado ao Orkut, um indivíduo tem, à sua disposição, vários recursos para interagir com outros associados que estejam ou não *on-line* no momento do seu acesso. O site permite que se construa um perfil pessoal de cada associado com algumas informações (textuais e imagéticas) a seu respeito e também que se participe de diversas comunidades, além de poder registrar quem é seu amigo. Sabendo que muitos usuários elaboram vários perfis distintos apresentados com *nicknames* diversos, e que torna-se irrelevante pensar neles em termos de “real” ou

“falso”. Sendo assim, preferimos entender esses perfis identitários como retratos de “cibersubjetividades”, e é dessa forma que os abordamos aqui.

Avril Lavigne é uma jovem cantora que tem, majoritariamente, fãs adolescentes, que assumem gostar não só de ouvir suas músicas, mas também de entender suas mensagens e de copiar seu estilo. A cantora foi escolhida para este estudo por ser admirada de forma representativa em nosso País e por ter fãs na faixa etária de 10 a 15 anos de idade. No Orkut podemos constatar uma forte presença de Avril. A cantora tem mais de mil comunidades de admiradores ostentando seu nome completo como parte do título, e mais de mil que assumem claramente rejeitar a cantora. Os participantes destas últimas comunidades são chamados em minha dissertação de “antifãs” e também incluídos nas análises. São ainda contempladas nesta pesquisa as páginas pessoais dos fãs e antifãs de Avril, as quais nos trazem alguns indicadores que tratamos como marcadores identitários. Esses marcadores são compostos por materiais textuais e imagéticos produzidos pelo próprio usuário do Orkut para expressar, de alguma forma, sua identidade cibernética. Os marcadores identitários funcionam como importantes âncoras que fãs e antifãs de Avril utilizam para legitimar sua presença no Orkut e seu pertencimento a determinados grupos sociais ali reunidos.

Nesse site os usuários podem ser produtores do próprio conteúdo que consomem. As motivações que levam os jovens a compartilhar conteúdos por meio desses sites de relacionamento, como o Orkut, são fonte de inquietação no campo da Comunicação e, portanto, importante tema de análise. Bauman (2005) menciona que

uma identidade só se completa quando compartilhada. É primordial para nós, seres sociais, o fato de pertencer, fazer parte de algo. O pertencimento traz significado, ajuda a construir um sentido para a vida. Pertencer implica ter capacidade de compartilhar, ideia ligada à possibilidade de identificação entre os que compartilham. Mediados pelo computador, um grupo de jovens pode se reunir para compartilhar ideias, opiniões etc. Inclusive o culto a uma cantora *pop* como Avril Lavigne.

Esses jovens tendem a expressar sua subjetividade por meio de materiais comuns ao seu grupo. Eles buscam certos marcadores identitários que, eventualmente, funcionem como códigos de pertencimento a uma dada tribo. Para Maffesoli (2006), as tribos de nossos tempos tendem a privilegiar e acentuar dimensão afetiva e sensível, em detrimento de associações contratuais ou mais racionais. Uma tribo potencializa intercâmbio de expressões de subjetividades construídas a partir de múltiplos elementos do cotidiano: pequenas histórias em torno de um ídolo, registros fotográficos de shows, linguagens codificadas que poucos sabem decodificar, experiências urbanas, entre outros. Além disso, é possível pertencer a diferentes grupos que compartilham as mais diversas expressões de subjetividade. Não é incomum vermos um jovem que pertence a inúmeros grupos que poderiam significar um paradoxo. Entre os associados do Orkut há pessoas que se apresentam como religiosas, admiradoras de axé, punks e surfistas ao mesmo tempo. O Orkut, nesse caso, seria uma rede de jovens em processo de compartilhamento e de expressão de suas subjetividades – ou *cibersubjetividades*, conforme Gisela Castro.

Enquadramentos da dissertação

O Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM tem como foco de seus interesses as interfaces entre a cultura midiática e as práticas de consumo. Entendemos o consumo cultural como especialmente relevante neste nosso projeto, e sua inserção no programa parece evidente. A construção e a expressão de subjetividades dos jovens são processos que se dão por meio de trocas comunicacionais, sendo especialmente relevante a mediação exercida pela cultura midiática e, em nosso caso, da internet. Esta se configura como importante meio no qual se pode estabelecer contato interativo entre fãs e ídolo.

Segundo Silverstone (1999), a mídia deve ser pensada como processo de mediação social e não apenas a partir de um olhar sobre os seus componentes. Trata-se de uma cadeia que engloba também os produtores das mensagens com suas estratégias direcionadas e intencionais, assim como os receptores que, como consumidores dos meios, dão significado ao que recebem. Estudar a mídia pode ser compreendido, então, como pertencente à dimensão do entendimento das estratégias midiáticas, dos meios que conduzem essas estratégias, dos conteúdos das mensagens, da multiplicidade dos discursos que as mensagens trazem e do processo de recepção delas, o que justifica a inserção deste trabalho na linha de pesquisa Estratégias de Comunicação e Produção de Mensagens Midiáticas Voltadas às Práticas de Consumo.

Em tempo, a professora Gisela Castro, orientadora desta pesquisa, desenvolve estudos sobre o consumo de música na internet. Seu projeto atual de pesquisa

na ESPM-SP visa compreender estratégias no consumo de música surgidas a partir da apropriação social de novas tecnologias de informação e comunicação, como o caso do formato mp3 de compactação de arquivos de áudio e dos sites de compartilhamento gratuito de conteúdo que proliferam na internet. Nosso estudo se centra na internet e também nas estratégias midiáticas que têm como público-alvo os jovens consumidores de música, o que o enquadra perfeitamente no campo de pesquisa da professora-orientadora.

Procedimentos metodológicos

Inicialmente, escolhemos como procedimento para esta pesquisa um estudo exploratório envolvendo alguns fãs de Avril Lavigne. O objetivo era descobrir, a partir de entrevistas não estruturadas, as motivações do entusiasmo por esta *popstar*, quais suas características mais admiradas e as práticas sociais de culto em grupo utilizadas pelos fãs. Após algumas entrevistas com adolescentes do sexo feminino, com idade entre 10 e 15 anos, percebemos que, em parte, nossos objetivos seriam comprometidos pelo perfil desse público. Dos três objetivos citados para o estudo exploratório, foi possível obter algum resultado apenas em relação às práticas de culto em grupo. Partimos da hipótese de que os sites de relacionamento na internet seriam utilizados para esse fim, o que se confirmou com essas entrevistas. Mas quando perguntamos a essas jovens sobre suas mo-

tivações em relação à admiração a Avril Lavigne, e quais as características principais da cantora, obtivemos respostas vagas e padronizadas, resumidas em duas falas de uma fã: “*Tudo nela é lindo*” e “*ela é tudo de bom*”. Mesmo conhecendo algumas técnicas que poderiam ser utilizadas para nos desviar desses contratempos na coleta de dados, optamos, pelo caráter exploratório e inicial do procedimento, por entrevistar jovens do sexo feminino entre 18 e 20 anos, que se declaravam ex-fãs de Avril Lavigne, segmento mais maduro e mais distanciado do culto à *popstar*, com maior capacidade de verbalização.

Escolhemos para compor nossa amostra para o estudo exploratório inicial, jovens do sexo feminino, com idade entre 18 e 20 anos, que se declararam ex-fãs da cantora. Entrevistamos 11 jovens que, como havíamos suposto, mostraram-se bem articuladas na declaração das razões de sua admiração por Avril Lavigne na época de sua adolescência e nos apontaram várias características que as levaram à admiração. Entre os motivos mais comuns citados pelas entrevistadas, merecem destaque as letras da cantora. Segundo a maioria dessas ex-fãs, as letras das músicas de Avril lhes traziam conforto em momentos de angústia de adolescente. Algumas chegaram a afirmar que não encontravam nem nas amigas e nem tampouco na mãe uma cumplicidade afetiva capaz de acalentá-las quando do desapontamento com um menino ou ex-namorado, por exemplo. Afirmaram que nesses momentos ouviam atentamente cada palavra de certas músicas de Avril Lavigne, que traduziam angústias parecidas com as suas. Essa cumplicidade, a sensação de que eram compreendidas, fazia com que se sentissem me-

lhor. Além dessas declarações, outras informações a respeito da cantora serviram como imersão no mundo das fãs e também para direcionamento metodológico. Foi possível determinar que, para aprofundar o contato, seria necessário proceder a um estudo netnográfico, pois, com pouco acesso aos shows da cantora, suas fãs brasileiras utilizam a mídia para obter informações sobre seu ídolo, e a internet para trocar informações.

Diante disto, decidimos proceder a um monitoramento netnográfico de comunidades do Orkut que têm como tema Avril Lavigne e das páginas pessoais de alguns de fãs e antifãs. A nosso ver, a cibercultura é importante matriz de sentido de nossos tempos, e o método netnográfico, com técnicas de observação adaptadas da antropologia, configura-se como possível caminho metodológico para o entendimento do imaginário que tece a vida cotidiana dos habitantes do ciberespaço.

Optei por atuar na condição de observador não participante para a pesquisa no Orkut. Procurei encontrar, entre os marcadores identitários de fãs e antifãs, informações relevantes para nossa análise, por meio do monitoramento regular nas diversas áreas do site. Para este estudo, criei minha própria página de perfil, com informações reais, pois não vejo como fazer diferente. Trata-se de procedimento metodológico que propicia ao pesquisador acesso diário ao seu *locus* de pesquisa, permitindo acompanhamento atento do objeto de estudo. Como diretriz para a pesquisa, todos os cadastros em websites e eventuais contatos com fãs e antifãs serão realizados com todas as informações a respeito do pesquisador: nome, idade, ocupação etc.

Marcadores identitários

Conforme já afirmado, o Orkut tem contribuído para a construção e expressão, por diferentes públicos, de sua cibersubjetividade³, a partir do que é dito, modificado e experimentado por eles próprios no site. O conteúdo das interações é formado por manifestações de afetos, emoções (possivelmente contidas até então) e revelações de algumas intimidades, tudo facilitado pelo caráter de quase anonimato do meio.

Um usuário do Orkut vale-se de vários níveis de anonimato. Escolhe desde mostrar-se apenas por meio de um simples apelido, que pode ou não identificá-lo diretamente, até revelar muitos dados sobre si e usar fotos pessoais. São várias as possibilidades de se construir um perfil identitário.

Bruno (2005) cita os novos dispositivos de visibilidade trazidos pelas tecnologias da informação e da comunicação, que, segundo a autora, têm colaborado para as mudanças nas fronteiras entre o público e o privado na contemporaneidade. Revelando certa inquietação sobre o que antes se restringia à esfera privada e era distante do olhar público, a autora analisa alguns *fotologs* pessoais, *weblogs* e *reality shows* como possibilidades tecnológicas para a exposição pública da vida íntima e do cotidiano de indivíduos comuns. Sem desconsiderar as diferenças técnicas entre o Orkut e os espaços analisados por Bruno, consideramos que aquele também se configura como território de possível exibição da vida privada. Por meio dos diversos marcadores identitários disponíveis para os usuários desse site – fórum, comunidades, fotos, galeria de amigos, des-

³ Subjetividade construída e expressa no ciberespaço.

crição de personalidade, perfil profissional e pessoal – as fronteiras entre o público e o privado tornam-se nebulosas. Cabe ao usuário modular o grau de nebulosidade delas. Os marcadores identitários presentes nas páginas do portal comunitário permitem esta modulação na medida em que os internautas preenchem ou não os espaços disponíveis para sua exibição midiática.

Nos marcadores está presente um constante fluxo e refluxo na disponibilização de informações que constroem, destroem e reconstróem os conteúdos compartilhados no Orkut. Trata-se de trabalho cooperativo e negociado entre os usuários para a construção do que é veiculado. É um compartilhar carregado pela sensação de ser visto e observado, de ter suas informações visitadas por outros, tornando público o que é íntimo e privado. O fato de o material disponibilizado estar sempre ao alcance de todos funciona como legitimador do *eu*, o qual pode se sentir como minicelebridade midiática, vista por todos, e também como facilitador do compartilhamento, ou seja, atuar como produtor e consumidor, a partir dos marcadores identitários disponíveis.

Chamamos de marcadores identitários os recursos disponibilizados pelo Orkut para escolher o grau de visibilidade que desejam. Os marcadores colaboram também para a definição do perfil identitário do internauta; expressão de sua cibersubjetividade.

Para melhor compreensão do funcionamento dos marcadores do Orkut, utilizaremos as páginas referentes à associação do pesquisador ao site. A Figura 1 mostra sua página de perfil. Nela vemos, como exemplo, os diversos elementos que compõem os



Figura 1 – Página de perfil do pesquisador.

Fonte: <http://www.orkut.com> - gravado em 30 de junho de 2007.

espaços disponíveis para a identificação do associado. O item A mostra, no alto, à esquerda, a foto do associado com seu nome e dados pessoais logo abaixo. À direita desta foto há, mais uma vez, o nome do associado, além de outras informações. São itens que podem ou não ser declarados, informações divididas pelo próprio site em sociais, profissionais e pessoais, como mostra a Figura 1. Elas, somadas à foto, dão ao usuário o seu grau de quase anonimato. Além disto, há no item A da Figura 1, logo acima, à direita, algumas informações adicionais alimentadas automaticamente pelo site e que revelam quantos recados (ou *scraps*) estão armazenados na área específica para isso, quantos são os amigos do associado que se declaram seus fãs, e quantas fotos e vídeos ele disponibilizou para visualização. Os desenhos de coração ou cubo de gelo representam possibilidades de escolha dos outros usuários para opinar, respectivamente, sobre ele ser ou não *sexy*⁴, a sua confiabilidade e, finalmente, a sua simpatia.

O item B da Figura 1 mostra as fotos e os apelidos de oito diferentes amigos do associado, participantes de sua lista, ordenados cronologicamente: o primeiro à esquerda e acima é o que acessou por último o Orkut. Há rodízio entre os amigos do associado mostrados em seu perfil; e logo abaixo das fotos, a partir de um clique, visualiza-se a lista completa desses amigos.

⁴ Reprodução exata da expressão utilizada pelo Orkut.



Figura 2 – Página inicial de comunidade da qual o pesquisador é integrante.

Fonte: <http://www.orkut.com> - gravado em 2 de agosto de 2007.

Ainda na Figura 1, vemos no item C um exemplo de depoimento, denominação do site para a declaração que determinado amigo do associado faz em relação a ele. São, em sua maioria, depoimentos de amizade, declarações de amor e admiração. O depoimento só é disponibilizado para todos com a autorização do dono do perfil. Já no item D há imagens e nome de nove comunidades virtuais das quais o associado faz parte. As comunidades são mostradas de forma aleatória; portanto, cada vez que se entra em uma página de perfil, nove diferentes comunidades são mostradas. O usuário poderá ver um perfil diferente do associado a cada visita à página. Quanto mais amigos o associado tiver e a quanto mais comunidades pertencer, maior a possibilidade de variação.

Além da disponibilização do perfil e da lista de amigos de um usuário, e da troca de mensagens (*scraps*) entre associados, o ingresso no Orkut permite também a participação em uma ou mais comunidades temáticas. Em outra área específica, os associados que optarem em participar de uma ou mais comunidades se manifestam criando fóruns de discussão e enviando mensagens com informações e opiniões a qualquer usuário do site, conforme item G da Figura 2. O item G mostra a existência de espaço para a criação de enquetes sobre qualquer assunto

referente ao tema principal da comunidade, assim como área para a divulgação de eventos. Cada participante tem, ainda, um lugar próprio, com a miniatura de sua foto, seu nome, mostrada ao lado das de todos os outros, conforme ilustra o item F da Figura 2. Trata-se da lista de associados da comunidade, disponível para qualquer um que queira consultá-la. É também uma lista ordenada cronologicamente: o primeiro da lista é o último a ter acessado o site.

Ainda na Figura 2, há mais três características da página de uma comunidade. No item I, a imagem da comunidade, que será mostrada na página de perfil do participante; o item D traz várias ilustrações de comunidades. A ilustração será mudada a partir do gosto do proprietário⁵ ou ser suprimida, o que não é comum no Orkut. O item E mostra o nome da comunidade, sua descrição, o idioma em que os membros majoritariamente se manifestam, a categoria à qual pertence, o nome ou apelido do seu proprietário e criador, o nome dos mediadores, data e local da sua criação. Por fim, o item H, opcional, sugere outras comunidades a ela ligadas.

Considerações finais

Estas notas tiveram o objetivo de descrever os diversos pontos que compõem a estrutura de minha dissertação de mestrado: tema, objeto de estudo e suas justificativas de enquadramento, e metodologia. Além destes itens, apresentamos também um

⁵ Toda comunidade do Orkut tem um proprietário, chamado pelo site de “dono”. Este tem privilégios de parametrização da comunidade, como expulsar um participante “indesejado”, mudar as características da comunidade, transferir esta comunidade para outro dono, entre outras coisas.

esboço conceitual do que estamos chamando em nosso trabalho de marcadores identitários, um dos conceitos trabalhados na pesquisa. Estes, presentes de forma maciça no Orkut, têm sido alvo de observação constante deste pesquisador em torno de seu objeto. Acreditamos que, apesar da dinâmica que tem sido apresentada pelos programadores do Orkut, que chegam a disponibilizar novidades semanalmente, estes marcadores sempre estarão presentes nesses sites de relacionamentos e serão potenciais indicadores das práticas sociais que acontecem dentro de suas fronteiras. Estes marcadores fazem um certo trabalho de agenciamento entre os imaginários dos usuários desse tipo de site, inclusive os que são construídos a partir da admiração grupal de uma superstar como Avril Lavigne.

A direção de nossa dissertação é o aprofundamento analítico do que aqui foi exposto. Também buscaremos pistas para o entendimento dos eventuais impactos que uma admiração grupal de uma celebridade que acontece no ciberespaço pode ter no consumo e nas práticas de ouvir música dos jovens brasileiros.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2005.

BRUNO, Fernanda. *Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotoblogs e reality shows*. In: *Contemporânea*. Vol. 3, no 2 p 53 – 70, Julho/Dezembro 2005.

CASTELLS, Manuel. *Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo, SP: Jorge Paz e Terra, 2005.

CASTRO, Gisela G. S. *As tribos de ciberouvintes: música e internet*. In: *Logos: comunicação e universidade*. Vol. 1, N° 22 (2005) . Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 2005.

_____. *Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo de música digital*. Cadernos de Pesquisa ESPM, v. 2, p. 11-70, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Volume 1. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34. 1995a.

_____. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Volume 5. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34. 1995b.

DONATH, Judith. *Identity and deception in the virtual community*. Disponível em <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/Identitydeception.html>, 1999.

FREIRE FILHO, João. *Usos e [abusos] do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural*. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. *Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro, RJ: e-papers, 2005.

GIBSON, Willian. *Neuromancer*. São Paulo, SP: Aleph, 2003.

HINE, Christine. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.

_____ (ed.). *Virtual methods: issues in social research on the Internet*. New York, NY: Berg, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo, SP: Perspectiva, 2006.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2002a.

_____. *Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI*. Salvador, BA: Edufba, 2002b.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2006.

MARIN, Elizara C. *O ofício da pesquisa: processo do fazer* In: *Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processo*. Porto Alegre, RS: Sulinas, 2006.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

OROZCO, Guillermo. *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. In: MORAES, Denis de (org.) *Sociedade Mídia-tizada*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2006.

PAIVA, Raquel. *Para reinterpretar a comunicação comunitária*. In: PAIVA, Raquel (org.) *O retorno da comunidade: (os novos caminhos do social)*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2007.

PARENTE, André. *O virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro, RJ: Pazulin, 1999.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

ROCHA, Paula J.; MONTARDO, Sandra M. *Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura*. In: *Revista E-Compós*, v. 4, Brasília, DF: 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imerso*. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2006.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo, SP: Schwarcz, 2006.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará, 2002.

SILVA, Juremir M. *Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord*. In: GT de comunicação e cultura, 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, COMPÓS, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR,. Anais, Compós. 2007.

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

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, SP: Loyola. 1999.

SIRIUS, R. U. *The revolution*. Venice, California: Feral House, 2000.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen: indentity in the age of the Internet*. New York, NY: Touchstone, 1997.

MAL-ESTAR E FASCÍNIO NOS INTERSTÍCIOS DA VIDA VIRTUAL ON-LINE¹

Margarete Schmidt²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Gisela G. S. Castro.

² Psicanalista, doutoranda em Comunicação e Semiótica-PUC/SP. Mestre em Comunicação e Consumo -ESPM/SP. Pós-graduação em Ciências do Consumo Aplicadas - ESPM/SP. E-mail: margasmeg@terra.com.br.

El diablo enamorado é um romance da literatura fantástica escrito em 1772 por Jacques Cazotte (CAZZOTE, 1985), por meio do qual, de forma alegórica, ele descreve a paixão de um diabo por um humano, Álvaro. Para ser aceito pelo amante, o diabo transforma-se na figura de uma jovem mulher. Um encontro é marcado na casa dela e Álvaro, ao chegar, é recebido não pela pretendente, mas por uma figura horrorosa que, ao abrir uma janela, com um tom de voz em tudo conforme com o resto da aparição, pergunta: “*Que queres?*”. A recorrência a tal alegoria procura trazer à tona aquilo que a interrogação contém, que ronda a nossa vida, o nosso cotidiano e nos remete às posições e lugares que ocupamos nas relações com os objetos do mundo. A inter-

rogação que queres? remete-nos à reflexão sobre o que é de nós no mundo e, neste sentido, denuncia um certo mal-estar que parece percorrer a trajetória humana.

O humano no seu percurso histórico pessoal e social descentraliza-se e expande-se. Tais movimentos, entre outras coisas, implicam escansões sucessivas e ininterruptas, perdas e renovações, encerram em seu bojo as contingências da vida, as inquietações e as lutas que se travam dentro do próprio homem, as quais ele responde a partir das condições de produção possíveis em dado momento histórico, político, social, econômico e tecnológico.

Dentre as reflexões que intentam apreender o tempo presente, estão algumas que procuram capturar um diferencial do humano pós-moderno e descrever o produto de nossas inquietantes metamorfoses, bem como nomear uma certa condição para a qual estaríamos passando por meio dos processos de interação e hibridização entre homem e máquina. Inumano, pós-humano, pós-orgânico, trans-humano são algumas nomenclaturas encontradas na bibliografia corrente. Entretanto, poderíamos cogitar se não estaríamos sendo, justamente, cada vez mais radicalmente humanos, realizando e confirmando tal condição por meio das atuais interfaces e mediações, a nossa diferencial condição de seres de linguagem, de produção simbólica, de seres de cultura. Para Jameson (2006: p.13), “o pós-modernismo é o que se tem quando o processo de modernização está completo e a natureza se foi para sempre. É um mundo mais completamente humano do que o anterior, mas é um mundo no qual a “cultura” se tornou uma verdadeira “segunda natureza”. Tudo depende de que perspectiva se olha e se lê o homem e suas formas de estar no mundo.

A sociedade de consumo e seus objetos fascinantes põem em evidência significações e sentidos impressos nas relações do homem com os objetos do mundo, creditando-lhe a sua singularidade de animal simbólico. Revela-se nesta forma de prática social, que é o consumir, uma contingência propriamente humana, quer dizer, o fato de sermos corpos que vitalmente dependem das relações que se travam com outros corpos no tempo e no espaço e dos discursos que desses outros provêm, permeando o nosso desejo na forma de interdições ou de autorizações. No centro das relações, em posição privilegiada, está o outro, grande mediador do sujeito com o mundo. Presente desde sempre, esse outrem assume corpos diversos ao longo de nossas vidas. Inicialmente como outro-semelhante, estruturante da vida, conforme nos ensina Lacan (1977). Posteriormente, assume o estatuto de Outro (grande outro), o alhures, lugar do discurso, da alteridade, o eu desdobrado em tu, dança metonímica de mil e uma faces e de face nenhuma, simultaneamente. A noção do Outro emprestada da psicanálise lacaniana aqui comparece como fundamento que, mais do que justificar uma posição teórica, demonstra que as formas de relação entre sujeito e objetos do mundo – sejam essas pessoas, coisas, instituições – está ancorada em lugares simbólicos e imaginários, distribuídos numa espécie de dialética escópica, por onde olhares circulam. Retorna aqui a questão lançada pelo diabo enamorado. Somos, nas palavras de Lacan (1979: p.76),

seres olhados no espetáculo do mundo. O que nos faz consciência nos institui, do mesmo golpe, como *speculum mundi*. Não haverá satisfação em estar sob

esse olhar, (...) esse olhar que nos discerne e que, de saída, faz de nós seus olhados, mas sem que isto se nos mostre?

De todas as necessidades humanas, a busca de um olhar talvez seja das mais problemáticas e reveladoras. A invisibilidade ao outro nos é muito mal suportada. É preciso uma imagem validada e amável, que não é obtida senão pelo reconhecimento do olhar de outrem. Construir um “eu” a partir de um “tu” é próprio do gênero humano e marca o nosso modo particular de uma constrangedora vulnerabilidade às forças que o Outro exerce e assume. As forças do mercado, as forças da cultura, as forças da mídia, não só podem encarnar como o fazem de bom grado, o lugar Outro, de quem os sujeitos recebem, como diz Lacan (1979: p.76), uma “fala virtual (...), sua própria mensagem”, que os faz bascular entre a especularidade e a espetacularidade.

Nossa posição no mundo, nosso lugar no mundo, desde sempre dependeu, e essa é a maior das fragilidades da espécie humana, dos dispositivos mediadores, os Outros, sejam eles o semelhante, seja o Outro da modernidade e suas “fábricas” de produção identitária, seja os *media* e seus aparatos técnicos e, mais recentemente, a indústria do entretenimento. De uma forma ou de outra, o outro está sempre presente, não abdicamos dele, e se não o encontramos, nós o criamos, pois necessitamos dele para autenticar a nossa existência, ainda que seja simplesmente para ele nos consumir e nós o consumirmos em imagens planas ou tridimensionais, no papel, no rádio, na televisão, no cinema e, mais recentemente, na internet.

Mesmo sendo acelerado o ritmo da vida e estarmos vinculados em “ligações frouxas e compromissos revogáveis” (BAUMAN, 2005: p.10), o outro não deixou de importar, continuamos a precisar dele, mas nem sempre ou já não em sua matéria pesada de carne e osso, encontrado no bar da esquina, num domingo no parque ou num quarto de motel. Continuamos a nos colocar no alvo de seu olhar e continuamos a aguardar a sua questão: *que queres?* As maneiras de sua abordagem é que parecem estar mudando, assim como o jeito que o queremos e o jeito que ele nos quer. O filme *Náufrago*³ mostra claramente a necessidade dessa presença e a forma pela qual ela pode ser construída, quando o personagem vivido por Tom Hanks faz de uma bola de vôlei de marca Wilson o seu companheiro, o seu ouvinte, o seu interlocutor e olhar em dupla posição. Bela jogada de *marketing*, obviamente, tornando a marca de um produto praticamente a salvação de um homem que, se permanecesse completamente sozinho, provavelmente teria sucumbido, por não suportar os anos de isolamento numa ilha perdida.

Uma das angústias humanas é a carência de sentido. É preciso construir significados que apaziguem o espírito. Achar razões e motivações passa a ser imperioso.

Apesar de séculos de reflexões e pensamentos, há questões seminais sobre o humano em relação a si e ao mundo que permanecem irrespondidas. Outras, já discutidas à exaustão, nem por isso deixam de insistir e de se recolocar à luz dos espíritos daquele tempo.

Uma resposta possível, a psicanalítica, aponta para uma falta fundamental, buraco de sentido, ferida narcísica aberta que nenhum objeto é capaz de reparar.

Estaria aí em causa aquilo que Freud interpretou como um mal-estar na cultura que impediria o sujeito de atingir a felicidade?

³ Náufrago, título original Cast Away, produzido em 2000.

Pretendemos trazer agora para a linha de frente da discussão, baseados nas referências acima traçadas, a reflexão sobre uma problemática do processo de subjetivação atual e as formas como o outro comparece, evidenciando sua presença no compartilhamento de imaginários das vidas transpostas para o espaço dos mundos virtuais tridimensionais *on-line*.

Linguagens e interfaces

Ao considerarmos cultura no sentido que McCracken (2003: p.11) lhe empresta, que abarca as “ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo”, universos virtuais tridimensionais *on-line*, também chamados metaversos, como *Second Life* por exemplo, podem ser entendidos como fenômeno cultural e como produto cultural da perspectiva de uma sociedade de consumo e da comunicação. A atividade de consumo dentro do metaverso de *Second Life* pode lançar interessantes investigações acerca do valor imaginário e simbólico dos objetos, pois ali, tal qual numa fábrica de sonhos, os mais inusitados artefatos (formas de corpo, tipos de pele, de cabelo, de olhos, ações, reações, comportamentos de toda espécie e emoções etc) são produzidos e vendidos com a finalidade de construir identidades, dar contornos materiais e visíveis às expressões e manifestações do espírito e da fantasia que cada qual se permite ou que o desejo exige. Bauman (2005-a: p.90), inspirado em sua concepção de liquidez, argumenta que:

a construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infindável. Os experimentos jamais terminam. Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida.

Dentro dos metaversos podemos constatar a materialização extrema das palavras de Bauman (2005-a: p.90); entretanto há algumas observações a serem feitas. Para o autor a identidade é experimentada como algo externo, da ordem do *pret-à-porter*, escolhida tal qual fantasia de carnaval exposta em vitrines que, ao ser vestida, “vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal”.

Ao ser codificado e simbolizado, o mundo, segundo Flusser (2007), passou a adquirir sentido. O sentido que povoa o mundo dos humanos assumiu, nas diferentes épocas, corpo e significação à luz dos imaginários que habitavam a mente e por meio das técnicas que estavam ao alcance da cognição e do olhar. Criar história e memória é traço genuinamente humano, e a construção do patrimônio imaterial depende fundamentalmente da linguagem e de suas variadas formas de expressão, viabilizadas pelas interfaces na sua condição de suporte e registro do pensamento e das experiências. Deste ponto de vista podemos cogitar um sentido adicional àquele proposto por Bauman (2005-a: p.90), ao defendermos que os objetos construídos e consumidos nos metaversos sejam interpretados como códigos materiais de um

mundo interno do sujeito, que dão suporte àquilo que já lá está, ganhando expressão por meio de uma nova linguagem, a das interfaces gráficas tridimensionais dos mundos virtuais *on-line*. Tal qual as primeiras inscrições rupestres, os gráficos tridimensionais computacionais permitem manifestar e realizar uma “poética do espaço” (BACHELARD, 2005) interior e um tempo das multiplicidades vividas, fazendo-nos lembrar que “somos construídos como memória, somos *a um só tempo* a infância, a adolescência, a velhice e a maturidade”, lembrando Deleuze (2007, 122), ao citar Fellini. Para Foucault (2006: p.276), as práticas de si, entendendo por isso formas de expressão de um sujeito desejante, não são algo que o próprio sujeito invente, “são esquemas que ele encontra em sua cultura, sua sociedade e seu grupo social”. Essas possibilidades, por exemplo, fizeram Gabriel Elígio Garcia (MARQUES, 2007), telegrafista, violinista e poeta, ajudado por amigos telegrafistas, montar uma rede de comunicação para alcançar a sua amada onde ela estivesse. Outras são hoje as tecnologias que podem mediar o espírito humano com o mundo. Outros são também os efeitos dessas tecnologias sobre aqueles que delas fazem uso e delas se apropriam. No contexto de uma sociedade conectada, acelerada, multimídia, potente mas vulnerável (ou será o contrário?), os metaversos apresentam-se como possibilidade renovada. Os meios de comunicação e as tecnologias disponíveis vêm colaborar, sobremaneira, para as expressões de si.

Avaliando os rumos da internet em 1997, seu crescimento e as consequências da cibercultura, Lévy (2001) anunciou que estávamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e que nos caberia explorar as potencialidades mais positi-

vas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. Fronteiras se desvanecem, passa-se de uma realidade a outra na medida do tempo de um clique de mouse. Relações são ancoradas numa materialidade fluida e numa concretude virtual. Subjetividades transmutam-se e assumem o lado ciber. Mais um nominativo pode vir a compor nossa condição de *homo*, o *homociber* e a sua “cibersubjetividade”⁴.

A televisão e o cinema por terem, dentre as linguagens dos *media*, conjugado num único meio o som e a imagem, convocam o sujeito, pela audição e pelo olho, sustentáculos funcionais de dois privilegiados objetos causa do desejo, a voz e o olhar, tal qual designado por Lacan (1979). Essas mesmas convocações fazem parte dos metaversos virtuais 3D, porém com relevante diferença: o autor das cenas da vida virtual não é um terceiro, mas sim o próprio interagente da interface, que passa a conjugar em si duas funções que costumam estar separadas, a do criador e a da criatura. Dessa dupla posição vislumbramos o exercício de uma estética da existência nesse espaço de materialidade sintética e digital chamado metaverso. Dentro dos metaversos, a vivência pode ser entendida como virtualidade realizada, efeito de verdade para o sujeito. Prescindindo do acoplamento das próteses biotecnológicas, ele realiza um não possível sob outra forma e fora dos metaversos. A interface gráfica tridimensional, que possibilita a construção das imagens e de sua apresentação na tela do computador, equivaleria para muitos interagentes dos metaversos a um espelho mágico cuja imagem corresponderia aos ideais destes. Sendo a relação dos sujeitos com as imagens produzidas dentro dos mundos virtuais *on-line* interativos de natureza diversa daquelas do cinema e da

⁴ Termo cunhado pela professora Gisela Castro.

televisão, o tipo de interferência nos processos de subjetivação que tais experiências podem promover tende a ser igualmente diferente.

A tecnologia, como deusa pós-moderna, virtuosa e temperamental, colabora em produzir o reencantamento e o desencantamento do mundo. Depende de como a olhamos e de que olhar dela que a nós supomos dirigido.

A tecnologia, ou melhor, as linguagens das quais esta é suporte, podem ser comparadas às novas iniciadoras, eras digitais, mediadoras da interação entre o humano e o mundo. Se se aceita a proposição de que ao longo de sua história a humanidade produz artefatos cujas funções transcendem as ideias concebidas na origem, dados o uso e a apropriação que deles faz, há então questões que se impõem: por onde passa a relação do humano com seus artefatos? Que função e lugar foram por ele destinados às suas máquinas maravilhosas? Vórtice do técnico e do cultural, são elas passíveis de produzir vertigens?

A linguagem, no seu sentido criador e libertador, mas também subversivo e alienador, é a grande regente na orquestração da produção humana. Entretanto, quando se trata de analisar de que forma somos hoje afetados pelos aparatos comunicacionais produtores de sentido, pouca atenção tem sido dada à linguagem como instância criadora, seja de nossa humanidade ou de nossa desumanidade. Discorrendo sobre as linguagens líquidas em vários autores, Santaella (2007: p.24) recupera essa noção faltante da linguagem e aponta: “ (...) a questão da linguagem, justamente o âmago de nossa constituição humana, que, por espantoso que possa parecer, é sempre a grande esquecida”. Destacar a linguagem na

cena da realidade virtual significa trazer à tona as manifestações que por meio dela se produzem e que dela emanam. Produzir o que Primo (2007: p.99) denomina “interação mútua” entre o interagente e o *media*. Presença e potência da comunicação que vai se deslocando dos *media* estáticos e excludentes entre si, pois “perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhes emprestavam”, Santaella (2007: p.24). Em outras palavras, escutar a voz e ver a imagem produzidas pelo homociber.

Como mediadora das interações engendradas no ciberespaço, e mais especificamente nos metaversos, a linguagem é peça-chave para capturar os ditames dessa nova cartografia da cultura que ali se delineia e se impõe. Verbos, imagens, sons, *bites*, *scripts*, programas, dão suporte do ciber mundo para permitir que uma forma de vida ali se crie e se expresse. Questões interessantes e desafiadoras colocam-se em diversos níveis, pois constituir uma existência no mundo sintético dos metaversos é parte e faz parte da existência de alguém que vive do lado de fora da tela. Quais interferências e conexões pode haver de um lado ao outro? Quais informações, conteúdos e temáticas podem ou não atravessar os mundos e coexistirem? Nenhuma resposta absoluta é possível. Poder-se-á falar em tipologias ou sintomatologias novas ou simplesmente de novas formas de estar no mundo e de aberturas de possibilidades ou impossibilidades reunidas? Tal qual numa banda de Moebius, atravessar, fazer passagem de um lado ao outro... *dorealaovirtualaorealaovirtual...* como se não se tivesse saído de uma mesma superfície? Transitoriedades identitárias e subjetivas? Que relações há entre o

sujeito e o avatar que ele cria nos metaversos para se representar ali? A miríade de possibilidades é grande, pois as afecções são muitas e as potencialidades das interfaces gráficas tridimensionais e dos metaversos como mediadores estão apenas em seu início, sendo que a única afirmação cabível até o momento é dizer que a interação do humano com o ambiente virtual por interfaces gráficas 3D já é prática social vigente.

A humanidade na sua contínua capacidade de produzir artefatos que comunicam, reinventa, por meio deles, formas de transportar os seus produtos do espírito no tempo e no espaço. Os metaversos suportados pela tecnologia de comunicação e informação são sua nova fronteira, e por meio dela é possível recriar estéticas da existência em bases informacionais, construindo “cibersubjetividades” e estabelecendo laços sociais locais e globais. Mais um capítulo da história humana está em desenvolvimento, assim como das pequenas histórias pessoais que se plasmam e se modelam na materialidade digital virtual, mas que nem por isso deixam de ser menos reais do que as da concretude terrena dos espaços sólidos e do tempo cronológico. Imaginário, simbólico e real, como operadores da realidade, recombina-se, singularmente. A ética parece apontar para uma direção outra, a do desejo, recuperando traços, talvez, do *demens* que, ao longo do tempo e por circunstâncias diversas e adversas, podem dele ter-se apartado, mas que nunca cessaram de se escrever.

O duplo e o esfumaçamento entre real e virtual

Um rizoma não começa e nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo “ser”, mas o rizoma tem como tecido a conjunção “e...e...e...”. (...) É que o meio não é uma média; ao contrário, é o lugar onde as coisas adquirem velocidade. *Entre* as coisas não designa uma correlação localizável que vai de uma para outra e reciprocamente, mas uma direção perpendicular, um movimento transversal que as carrega uma e outra, riacho sem início nem fim, que rói suas duas margens e adquire velocidade no meio. (DELEUZE, 1995: p.37)

O sujeito que vive no seio da sociedade global, altamente tecnológica, na qual as tecnologias da informação e da comunicação constituem-se em interfaces entre ele e o mundo, vê-se na contingência de lidar com novos vetores que podem positivar ou negativar a relação consigo mesmo e com o mundo. A vivência nos metaversos talvez seja a mais evidente e radical pontualização dessas duas possibilidades, convivendo separadamente e ao mesmo tempo.

Para falar da inteireza do ser, Maffesoli (2004: p.113) traz a duplicidade, recorrendo à primeira vista, pode parecer paradoxal pois, contrariando a lógica do um, a duplicidade dividiria a unidade, fragmentando a inteireza. Segundo Maffesoli,

o que é considerado indivisível, o indivíduo, é antes de tudo fragmentado. (...) A vida dupla (...) os poetas a celebram, os romances populares encontram nela o essencial de sua inspiração. Aliás, não teria sentido fazer a separação. A dimensão cotidiana da duplicidade é, de fato, o indício flagrante de seu aspecto antropológico. Existe uma intranquilidade do ser que merece atenção .

Utilizando um dito de Santo Agostinho, “*inquietum est cor nostrum*”, Maffesoli (2004: p.115) esclarece que a intranquilidade da qual se trata, implicada na duplicidade, é a das paixões individuais ou coletivas, *o nosso coração inquieto*, esse estado de perpétua tensão entre o que cada um é e o que gostaria de ser. Diz ele que Nietzsche bem mostrava como essa tensão é indispensável para a formação do eu. “É esta multiplicidade, no interior de si, que opera nas teatralidades cotidianas. (...) devemos reconhecer nessas pregnâncias de imagens o tema recorrente da “sombra” que acompanha todo indivíduo”.

O humano não só encontra os seus duplos nos suportes materiais da natureza, como a sombra móvel que acompanha cada um, o desdobramento da pessoa nos sonhos, o reflexo nas águas, como tem produzido os seus duplos por meio dos substratos tecnológicos e das mídias, cuja função de materialização e impregnação de imagens acaba por dar forma e concretizar as fantasias e os fantasmas que povoam os imaginários individual e coletivo. Segundo Morin (2000: p.95),

Fig. 1



Após ter um bebê, Kyra retorna à arena em Lycan, pronta para usar o seu chicote...*

Fig. 2



Fig. 3



Marilyn Monroe*

Fig. 4



Slave*

a imagem não é só uma simples imagem, mas contém a presença do duplo do ser representado e permite, por seu intermédio, agir sobre esse ser, é esta ação que é propriamente mágica: rito de invocação à imagem, rito de posse sobre a imagem (enfeitiçamento).

Acompanhando a elaboração do autor acerca do surgimento do duplo e sua relação com a magia, ele enuncia que as condições de emergência da magia no *Homo sapiens* foram dadas pela criação de uma linguagem, pictórica inicialmente, como representação simbólica da existência dos seres e das coisas e como função demarcadora de fronteiras entre o sujeito e o objeto. Portanto, “o que o grafismo nos revela é a ligação imaginária com o mundo” (MORIN, 2000: p.100).

Os metaversos, em tal contexto, podem ser os lugares possíveis de manifestação dos imaginários que permeiam o mundo hoje, feitos de fantasias e narrativas de si suportadas nas imagens criadas pelas interfaces gráficas tridimensionais. Por meio delas é possível representar, traduzir, externalizar um universo dos duplos latentes encarnados nas identidades de avatares digitais.

* Fotos tiradas em *Second Life*, disponíveis no site http://flickr.com/photos/harry_huffinan/

A estética de uma duplicidade nos metaversos aponta, entretanto, para outras e concomitantes direções. Ela abre as portas da magia, da fantasia e do imaginário, porém não isenta o *sapiens* do fato de que o encantamento produzido pode não apenas revelar e fazer viver os duplos do sujeito, mas também fomentar possíveis embates entre eles. O sujeito que habita os metaversos transita entre dois mundos, o “real” e o virtual, sendo que as experiências nas passagens são integradoras ou desarticuladoras na relação do sujeito consigo e com os outros. Neste movimento, ele encontra e produz vários duplos, é confrontado com múltiplas passagens e circula em diferentes espaços de significação. Entre um corpo biológico carnal assujeitado aos efeitos do tempo e um corpo digital *custom made*. Entre identidades sólidas, líquidas e imaginárias. Entre o possível do “real” e o ideal do virtual.

Os metaversos e sua capacidade demiúrgica de criação oferecem toda sorte de objetos e condições que um sujeito aspira para constituir uma vida paralela repleta de idealizações e realizações com detalhes de requinte, e que de outra forma muito provavelmente não seriam acessáveis ou acessíveis. Nesse universo paralelo, imaginário e consumo caminham lado a lado, são aliados indissociáveis de uma espécie de pacto fáustico que dá forma ao conteúdo dos sonhos e dos desejos. Pensar a experiência do duplo nos metaversos requer considerar duas superfícies; de um lado encontra-se a realidade histórica e de outro lado a realidade do imaginário, e entre elas passagens. Uma questão importante a ser apontada, ligada à experiência nos metaversos quando se atribui à vivência neles uma possível parcela no processo de subjetivação, repousa nas ressonâncias entre as vidas vividas em ambas realidades. A experiência de circu-

lação e travessia entre essas duas realidades, que podem ser tão díspares porque são regidas por princípios paradoxais, pode assemelhar-se ao caminho percorrido pela formiga do desenho de Escher, ilustrativo da lógica moebiana. Ela passa de uma superfície a outra, como se não houvesse trocado de lado. Será essa a única experiência possível, de um presente perpétuo, conectando real e virtual? Obviamente não. Das passagens entre realidades surgem vivências que contemplam mundos de bordas esfumaçadas, onde a circulação e a troca de lado perdem, gradativamente, a nitidez, e o sujeito, já não reconhecendo a diferença entre o seu *eu* e o *eu* de seu avatar, perde-se na experiência desse *ego-alter*. Ou, ainda, firmar a delimitação e o compartimento de territórios cuja passagem recíproca é habilitada e desabilitada pelo comando liga/desliga do programa que dá acesso ao mundo virtual, fazendo com que o sujeito e o seu duplo vivam cada um seus respectivos territórios, em nome da preservação da vida fora da tela, criando a ilusão de um isolamento psíquico. Outra possibilidade é a colisão e a incompatibilidade dos mundos. Não há espaço para o sujeito e o seu duplo. A vida de um corresponde à morte do outro. Travessias não são possíveis, pois podem significar, parafraseando Zizek (2003), desertificação do real.

Tais possibilidades fazem cogitar se a vida nos metaversos não seria uma forma de vida rizomática (DELEUZE, 1995: p.37), vivida num espaço entre mundos, “inter-ser, *intermezzó*”, representados pelo real e pelo virtual, pelo “princípio do prazer” e pelo “princípio de realidade”, pelo atual e pelo virtual, “lugar onde as coisas adquirem velocidade”, ao que acrescentaríamos, intensidade. A vivência do duplo dentro dos metaversos talvez concretize o que Morin (1997: p.63) chamou de “cinema total”

que, tal como a fotografia “ocultista”, “aspira o nosso próprio duplo a fim de o fazer viver um sonho coletivo organizado”, porém com a importante diferença de que cada sujeito é o criador e a criatura do sonho. Ele produz o seu próprio roteiro e atua.

A vivência e o trânsito entre os mundos “real” e virtual fazem lembrar ainda as palavras do personagem de Bioy Casares, em *A invenção de Morel* (2006: p.40,41), quando, buscando dar significação à sua experiência na ilha perdida, enuncia, de um mesmo golpe, o paradoxo do duplo: “Minha morte nesta ilha despertaste”, ou “já não estou morto: estou apaixonado”.

Referências bibliográficas

BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*, São Paulo, Martins Fontes:2005

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*, Rio de Janeiro, Zahar:2005

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*, Rio de Janeiro, Zahar Editores:2005-a

CAZZOTE, Jacques. *El diablo enamorado*, Madrid, Ediciones Siruela:1985

DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. São Paulo, Brasiliense:2007

DELEUZE, G. *Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro : Editora 34, 1995.

DELEUZE, G. *Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia*, Vol 1, São Paulo, Editora 34:2007

FLUSSER, Villem. *O mundo codificado*, São Paulo, Cosac Naify:2007

FOUCAULT, Michel, *Ditos e Escritos V: ética, sexualidade, política*, Rio de Janeiro, Forense: 2006

LACAN, J, *O estádio do espelho na formação do função do eu*, in *O sujeito, o corpo e a letra*. Lisboa, Arcádia:1977

LACAN, J. *O Seminário*, livro XI, Rio de Janeiro, Zahar:1979

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo:Editora 34, 2001.

MARQUÉZ, Gabriel Garcia. *O amor nos tempos do cólera*, Rio de Janeiro, Record:2007

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*, Rio de Janeiro, Ed.Mauad:2003

MORIN, E. *O Paradigma perdido: a natureza humana*, Portugal, Biblioteca Universitária:2000

MORIN, E. *O cinema ou o homem imaginário*, Lisboa, Relógio D'Água:1997

PRIMO, A. *Interação mediada por computador*, Porto Alegre, Sulina:2007

SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, São Paulo, Paulus:2007

ZIZEK, S. *Bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo, Boitempo:2003

HOMENS À VENDA: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000¹

Juliana de Assis Furtado²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pelo professor João Anzanello Carrascoza, e apresentado no IV Congresso Iberoamericano de Estudios de Género, em Rosário, Argentina, em julho de 2008.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM São Paulo) e graduada em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É redatora publicitária na Young & Rubicam. E-mail: juliana_furtado@hotmail.com.

“Tudo o que era sólido desmancha no ar” (MARX; ENGELS, 1998: p.11). Hoje, a emblemática frase de Marx e Engels, que consta da primeira versão do Manifesto do Partido Comunista, de 1847, recebe um novo significado. Na época em que o texto foi escrito, o “derretimento” dizia respeito às instituições existentes, que eram substituídas por novos e aperfeiçoados sólidos. Esses consistiam em padrões que confrontavam os indivíduos com a mesma rigidez de antes, como as classes sociais que substituíram os estamentos hereditários. No momento atual, derreter os sólidos assume outra interpretação: os padrões não são mais dados, mas devem ser formados e reformados pelos próprios sujeitos, além de serem muitos, que se superpõem.

Dessa forma, Zygmunt Bauman (2001) explica o estágio contemporâneo da modernidade, vivido a partir das últimas décadas do século XX. Comparado metaforicamente aos líquidos, é fluido porque, assim como eles, altera sua forma, está em contínua mudança, em oposição aos sólidos que, por possuírem liga, são mais estáveis. Na modernidade líquida, mudanças importantes têm sido vivenciadas pelo ser humano. Diminui a dependência em relação ao espaço – exemplo é o telefone celular, que permite entrar em contato com alguém a qualquer hora e praticamente em qualquer lugar. O emprego não é mais fixo, o que é confirmado pela crescente extinção dos executivos que construíam sua carreira em uma só empresa.

Essa visão da contemporaneidade é compartilhada por Douglas Kellner na obra *A cultura da mídia* ao apontar que, nas sociedades tradicionais, a identidade era fixa, sólida e estável, função de papéis sociais predeterminados. Para o autor, na modernidade, a identidade teria se tornado “móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (KELLNER, 2001: p.295). Nas novas condições, Kellner afirma que “o conceito de sujeito é um construto social, e que é ilusória a noção de sujeito unificado, coerente e essencial” (2001: p.333). E ainda: “A cultura da mídia tende a construir identidades e posições de sujeito, convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas” (2001: p.333).

Hall aborda essa questão em *A identidade cultural na pós-modernidade*.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens

culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2005: p.9).

Assim como a pintura e o cinema, as campanhas publicitárias são, na visão de Kellner (2001: p.320), “textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”. Situar esses textos em seu contexto social nos auxilia a traçar as articulações pelas quais as sociedades produzem cultura e o modo como a cultura, por sua vez, conforma a sociedade por meio de sua influência sobre indivíduos e grupos. Esse é um processo de mão dupla: as produções culturais emergem de contextos econômicos, sociais e políticos mais amplos, nos quais também exercem seus efeitos. É a chamada “mediação”, que Silverstone (2002: p.33), por sua vez, descreve como uma “constante transformação de significados, [...] à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam [...] e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção”.

Essas discussões foram o ponto de partida para nossa investigação sobre a representação da identidade masculina em um texto específico da mídia, a publicidade, em dois períodos distintos: a década de 1970 e os anos 2000. No texto “Codificação/Decodificação”, Hall (1997: p.91) comenta o processo da comunicação televisiva, declarando que “a audiência é, ao mesmo tempo, receptor e fonte da mensagem, porque os esquemas de produção – momento da codificação –

correspondem às imagens que a instituição televisiva se faz da audiência”. Isso se aplica também à publicidade, que, da mesma forma que a TV, baseia-se em seu público para construir cada mensagem. Com o objetivo de promover a identificação entre esse público e a marca anunciada, os anúncios o retratam de forma particular em cada época.

Como diz Hall (2005: p.75), na contemporaneidade “começamos a ser confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha”. É o que ele chama de “supermercado cultural”, e que Bauman (2001: p.98) denomina “supermercado das identidades”.

Tendo isso em vista, como a identidade masculina foi e é representada na publicidade brasileira? Seguindo a linha da análise francesa do discurso (AD), pretendemos observar a maneira pela qual ela aparece em peças publicitárias veiculadas no meio revista durante os anos 1970 e os anos 2000. Tais peças, em seus textos e imagens, concretizam discursos, entendendo-se aqui a palavra discurso como toda atividade produtora de sentidos que se dá na interação entre interlocutores, e que carrega crenças e ideologias de escritores/leitores situados em um tempo histórico (BRANDÃO, 2006). Assim, partimos do conceito de “condições de produção”, ou seja, a determinação sócio-histórica de um texto. Segundo Pêcheux (apud Orlandi, 1996), podemos considerar o discurso não como transmissão de informação, mas como efeito de sentidos entre interlocutores, como parte do funcionamento social geral. Então, os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social constituem o sentido da sequência verbal produzida.

Dentre os diversos elementos que compõem um discurso, descritos por Maingueneau, Orlandi e Brandão, selecionamos aqueles que acreditamos serem essenciais para nos ajudar no nosso propósito. Também utilizaremos as definições de Carrascoza sobre as duas direções que o discurso publicitário pode seguir (mais racional ou mais emocional), inspiradas nos termos “apolíneo” e “dionísíaco” definidos por Nietzsche.

Se tudo que era sólido se desmancha no ar, teria se desmanchado, no mundo líquido, a representação masculina de antes? De que forma a publicidade construiu seu discurso para comunicar-se com duas diferentes gerações desde que o País ingressou na lógica do capitalismo tardio, momento em que se vivencia grande expansão da produção e da circulação de mercadorias? Que imagem de homem os anúncios brasileiros mostravam há 30 anos e mostram hoje em dia?

Na busca dessas respostas, discutiremos primeiramente a dinâmica que envolve a publicidade, as marcas e o consumo no capitalismo tardio. Seguiremos então com a análise de dois anúncios de desodorantes masculinos, veiculados em revistas brasileiras, respectivamente em 1978 e em 2003. A partir desse material, buscaremos identificar características da identidade masculina que têm sido veiculadas pela publicidade. Assim como os homens podem buscar identidades em um supermercado cultural, a publicidade também procura identidades nessas “prateleiras” para colocar em suas mensagens. Haveria “à venda” no “supermercado” dos anos 2000 opções semelhantes às disponíveis no “supermercado” dos anos 1970?

Publicidade, marcas e consumo no capitalismo tardio

Diferentemente do conteúdo jornalístico, comprado pelo seu leitor que, portanto, decidiu por aquela leitura, a publicidade pode ser entendida como interrupção, uma inconveniência, já assimilada por nós. Como aponta Rocha (1985: p.132), o anúncio aparece em qualquer circunstância, é difícil evitar a sua recepção.

O desenvolvimento da publicidade acompanhou o desenvolvimento da sociedade de consumo, que, por sua vez, é consequência do processo de industrialização (COELHO, 2003: p.5). Por volta dos anos 1960, entramos na lógica do capitalismo tardio, que explica o grande desenvolvimento da publicidade e do crédito ao consumidor nas últimas décadas do século XX e no princípio do século XXI (MANDEL, 1985: p.279).

Dentro desse contexto, a necessidade de divulgação dos produtos é ampliada, obrigando cada vez mais a publicidade a diversificar suas investidas. Ela começa a se espalhar por todos os lugares onde encontra uma fresta: tudo é patrocinado, do espaço público com seus prédios, calçadas, ônibus e metrô, até o mais íntimo dos recintos: o banheiro (KLEIN, 2004: p.320).

Há ainda outro ponto que deve ser destacado. Como diz Rocha (1985: p.27), “em cada anúncio ‘vendem-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros”. Nesse processo, ela transforma uma imensidão de bens em identidades sociais que serão vendidas nas mais

diversas prateleiras. Ao entrar em contato com uma peça publicitária, o leitor, ou espectador, depara-se com essas identidades, as quais ele pode pegar para si. A escolha de determinada marca em detrimento da outra é, portanto, processo de identificação entre o consumidor e certos valores que ele considera importantes.

Acusação comum à publicidade é seu poder de persuasão, como se o ato de persuadir fosse sinônimo de enganar. Em primeiro lugar, vale observar que a persuasão não é exclusividade do discurso publicitário. Conforme afirma Citelli (2000, p.6), “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão”. Além disso, ela não deve ser vista como ato sempre negativo, prejudicial ou usado para tirar proveito de um coenunciador – aquele que recebe a mensagem. Para Umberto Eco (1976: p.281), usamos discursos persuasivos quando precisamos convencer pessoas a quem pedimos o livre consentimento. Segundo o autor, ela não é imposição tirana, e a maior parte dos discursos que fazemos com nossos semelhantes é de persuasão.

Não podemos negar a obsolescência programada dos objetos de consumo, concretizada nos avanços da tecnologia – que permitem que uma versão mais moderna de um produto seja lançada logo após a outra – e na ditadura da moda, que apresenta e impõe estilos incessantemente. A publicidade está aí, sim, para impulsionar o giro desses produtos, a substituição dos mais velhos (ou nem tão velhos assim) pelos mais novos. Mas continua cumprindo a função, útil para o consumidor, de diferenciar uma marca da outra, de informar sobre suas características e vantagens, inspirando sua confiança. Também não podemos negar a globalização e a existên-

cia da exploração do trabalho pelas multinacionais nos países em desenvolvimento. Os ataques às marcas e à sua publicidade, no entanto, parecem deixar de lado o fato de que elas são apenas uma fatia da lógica capitalista. Esse é um fenômeno histórico de dimensões amplas, e não seria com a simples eliminação do valor simbólico dos produtos, presente nas marcas e no discurso publicitário, que se resolveriam todos os problemas sociais.

Essa polêmica acerca da publicidade é a pura manifestação de sua relevância dentro do cotidiano, do nosso meio social. Aqui, pretendemos olhar para a publicidade com foco na sua capacidade de representar elementos de uma cultura – de que ela é, ao mesmo tempo, agente e resultado. Fundamenta-se assim nosso interesse em investigar o que tanto nos diz o seu discurso, dentro do recorte da masculinidade, em dois momentos históricos distintos: os anos 1970 e os anos 2000. Quanto aos aspectos positivos e negativos do consumo, do qual as marcas e a publicidade são máxima expressão, destacamos Baudrillard. Para o autor, o consumo é um mito, e faz parte do mito seu contradiscurso – a crítica à abundância, aos danos que esse sistema provoca. Nesses dois opostos, o consumo e sua denúncia, a sociedade contemporânea se equilibra (1991: p.208).

Com essa discussão em vista, seguimos com a análise de dois anúncios publicitários, em busca da identidade masculina veiculada em seus discursos: o primeiro, do desodorante Italian Pine, de 1978, e o segundo, do desodorante Axe Conviction, de 2003.



Desodorante masculino: duas análises

Italian Pine – 1978

Iniciamos a análise desta peça pela observação de sua cena de enunciação (MAINGUENEAU, 2004), formada por cena englobante, cena genérica e cenografia. Como cena englobante, no anúncio de Italian Pine (figura 1), há o seu tipo de discurso: o publicitário. Seu conjunto de texto e visual permite essa identificação por parte do leitor. É importante destacar que a cena englobante é a mesma no anúncio de Axe Conviction, de 2003, analisado em seguida. Já sua cena genérica corresponde ao gênero de discurso, ou seja, anúncio de desodorante masculino. No entanto, a cena genérica poderia ser representada por infinitas formas. Chegamos então à cenografia, ou seja, a cena construída por este texto específico para transmitir a mensagem.

A importância da cenografia está no fato de que é com ela que o leitor se confronta (não com a cena englobante nem com a genérica). De certa forma, ela é espécie de “cilada” para o leitor, que recebe o texto não como propaganda de gênero determinado. O discurso publicitário mobiliza cenografias variadas dependendo do produto anunciado e do público a que se destina. Para persuadir seu coenunciador (no caso da nossa análise, o homem leitor da revista), ele deve captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada (MAINGUENEAU, 2004: p.90). Por isso, identificar a cenografia torna-se essencial: por meio dela, principalmente, nos aproximaremos da identidade masculina representada em cada peça.

A cenografia com a qual o leitor se depara no anúncio de Italian Pine é o sucesso de um homem com as mulheres, o que é traduzido pelos signos icônicos e linguísticos. A imagem principal mostra um homem de nariz grande, cabelo de comprimento médio, sem corte definido e despenteado. Ele veste terno, gravata e grandes óculos de grau. Seu sorriso “sem graça” contribui para a interpretação de uma figura masculina que se sente um pouco surpresa pela situação em que se encontra. Essa sensação vem de quatro mulheres que estão à sua volta, bonitas e bem-arrumadas. Elas não apenas sorriem para ele, mas tocam nos seus ombros, como se o estivessem acariciando.

O título do anúncio, por sua vez, complementa a ideia transmitida pela imagem: ao dizer que Italian Pine é “a maior invenção para o homem, depois da mulher”, coloca, de um lado, a mulher como maior objeto de desejo masculino; de outro, posiciona o desodorante como o responsável pelo sucesso do homem, o meio para a conquista dessa mulher – não apenas de uma, mas de várias, como mostra a imagem principal. Ela parte do princípio do homem conquistador, viril, que “ganha” o máximo de mulheres possível, inclusive ao mesmo tempo. A responsabilidade pelo sucesso masculino, atribuída ao produto, é confirmada também pela imagem secundária, na qual a mão segura o produto e tem o dedo posicionado no botão do spray. Este simples ato, no contexto em que se encontra, representa a grande causa da situação retratada pela imagem principal.

Outro ponto a ser observado é que, ao comparar a mulher a um objeto – afinal, ela é considerada uma invenção, assim como o desodorante – o enunciado

coisifica o sexo feminino, nivelando-o ao patamar de algo também fabricado para o homem.

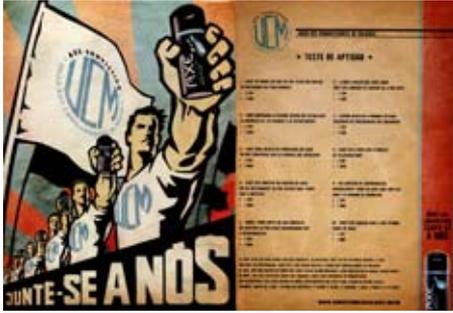
Outro elemento que deve ser observado é o *ethos*, ou seja, a personalidade do enunciador, que se revela pela enunciação. Segundo Maingueneau, “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto” (2004: p.95). A esse sujeito, “fiador” responsável pelo enunciado, é atribuído um caráter (seus traços psicológicos) e uma corporalidade (sua constituição corporal, maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social) (MAINGUENEAU, 2004: p.98). Nessa peça, o *ethos* é soma de dois elementos contraditórios: iconicamente, mostra-se um fiador tímido e sem muito *sex appeal*, e, linguisticamente, a voz é de um “macho conquistador”. Exatamente sobre essa oposição se constrói o jogo publicitário, por meio do qual é explorado o benefício do produto. Retratar um homem que não é estereótipo de beleza gera um personagem interessante e revela estratégia que potencializa o poder do desodorante. Esse recurso pode surtir mais efeito do que usar um homem de tipo físico considerado perfeito socialmente: se até esse personagem consegue mulheres, imagine quantas conseguirá aquele homem pelo qual as mulheres normalmente já se sentem atraídas? Na leitura do anúncio, ocorre a “incorporação”, ou seja, a ação desse *ethos* sobre o coenunciador (MAINGUENEAU, 2004: p.99). No caso de Italian Pine, o *ethos* permite que dois tipos de coenunciadores (leitores do anúncio) se identifiquem com esse fiador: o homem que se identifica com o macho conquistador e o homem que se identifica

com o homem tímido da foto (o qual, no fundo, também tem o desejo de ser um macho conquistador).

Há uma forte marca no enunciado que indica a quem ele se dirige: a palavra “homem”. Porém, o “você” não aparece, o que indica a tendência dionisíaca (CARRASCOZA, 2004) dessa peça: o apelo ao consumo é apenas insinuado. Ela também não demonstra as qualidades do produto, como é comum nos textos apolíneos; pelo contrário, resume sua mensagem a uma frase, que exalta o produto por meio de um benefício intangível – a conquista. Outro traço dionisíaco é o humor, que transparece no uso do homem pouco atraente como figura central, “sem graça” por causa do assédio feminino.

Percebemos uma particularidade: o próprio título tem caráter de slogan. Sua fórmula curta e iniciada pelo nome do produto (“Italian Pine. A maior invenção para o homem, depois da mulher”) nos leva a essa interpretação, além do fato de associar a marca a um argumento persuasivo para a compra, característica fundamental do slogan, segundo Maingueneau (2004: p.171).

Predominam no anúncio de Italian Pine elementos que representam uma identidade masculina conquistadora, a partir do sucesso de um homem com várias mulheres ao mesmo tempo. É importante ressaltar a coisificação da mulher, tratada na peça como um produto fabricado para o homem, o que coloca o sexo masculino em posição de superioridade. Com relação a ela, o homem é “consumidor” e tem poder de escolha sobre o “produto” que mais o agrada.



Axe Conviction – 2003

A cena genérica, aqui, é a mesma que observamos na peça de Italian Pine, pois ambos são anúncios de desodorantes masculinos. No entanto, a peça de Axe Conviction (figura 2) apresenta outra cenografia. No que se refere aos signos icônicos, percebemos que ocorre com a imagem principal da peça o que Maingueneau (2004) identifica em textos verbais como captação de um gênero de discurso. O anúncio de Axe Conviction apresenta ícones que o aproximam do discurso político, constituindo uma paráfrase. O primeiro deles é a utilização de uma sigla, UCM, e o significado dela: União dos Conquistadores de Mulheres. A associação com a política é possível a partir do momento em que o leitor mobiliza seu interdiscurso e lembra-se das siglas que caracterizam boa parte dos partidos políticos.

Outro ícone presente no anúncio que remete à política é a bandeira, na qual está estampada a sigla. Todo partido político e toda reunião de pessoas em prol de uma causa fazem uso de bandeiras para divulgar seu nome e suas ideias. A memória discursiva do leitor pode trazer-lhe, então, imagens de passeatas, comícios, ruas na véspera de eleições, permitindo que ele faça a ligação da imagem da bandeira com um “já visto” (parafraseando o já dito).

Um terceiro elemento, significativo, complementa o caráter de movimento construído pela cenografia para divulgar o produto: a série de homens enfileirados que vestem uma camiseta com a sigla UCM estampada, remetendo-nos a passeatas de estudantes e outras ações do gênero. Assim como os adeptos de um movimento, eles

estão unidos pelo mesmo interesse, possuem convicção – conceito presente no próprio nome do produto e que guia a peça, constituindo provavelmente a razão para a escolha dessa cenografia.

Nos signos linguísticos da peça, observa-se a captação de outro gênero de discurso: o teste. Percebemos aqui uma paráfrase do formato utilizado em testes de comportamento, frequentes no meio revista – o que coloca o anúncio em harmonia com o seu contexto imediato, a revista *Superinteressante*. Há dois elementos que mobilizam a memória discursiva do leitor e remetem ao formato do teste, além do suporte material (a revista) e da expressão “Teste de aptidão”. O primeiro é a lista de dez perguntas, com opções de resposta sim ou não; o segundo é o resultado do teste no final, que descreve três diferentes perfis de homens, dependendo do número de respostas positivas às perguntas: “Se você disse sim para apenas uma das perguntas, só umazinha, você tem um potencial incrível [...]”; “se 50% das suas respostas foram sim, você tem um futuro brilhante e não pode deixar de aderir à nossa causa”; “se 100% das suas respostas foram sim, parabéns, você é uma referência de conquistador [...]”. Ao comparar as três respostas, percebemos que são bastante semelhantes, “aprova” tanto o homem que respondeu positivamente a todas as questões quanto o que respondeu a apenas uma delas. Daí apreendemos a mensagem de que basta ser homem para ser conquistador.

O conteúdo das perguntas, por sua vez, condiz com a proposta do próprio nome da “liga”, pois aborda do início ao fim a conquista de mulheres. Invariavelmente, as questões “testam” os dotes do coenunciador como conquistador. Para interpretar o

humor implícito em várias delas, é preciso que o leitor mobilize, mais uma vez, seu interdiscurso. Por exemplo, para compreender “Você puxa papo com atendente de telemarketing?” é preciso lembrar que a maioria das pessoas não tem muita paciência para atender os telefonemas de vendedoras de telemarketing, e a tendência é encurtar ao máximo a conversa (o que, segundo o anúncio, não deve ocorrer com um conquistador). Para compreender “Você pede açúcar para a sua vizinha todos os dias?” é preciso recordar a clássica cena, já utilizada por inúmeros filmes publicitários, da linda mulher que bate à porta para pedir açúcar ao vizinho. Aqui, a situação é invertida (o vizinho bate à porta dela) e hiperbolizada (pedir açúcar todos os dias), configurando o comportamento de um conquistador e gerando o humor, característica dionisíaca.

Da cenografia do anúncio de Axe Conviction emerge um *ethos* bem definido: de caráter conquistador e viril, semelhante ao do anúncio de Italian Pine. Aqui, no entanto, esse caráter é superexplorado, principalmente no texto. A corporalidade do *ethos*, por sua vez, é contrária à corporalidade exibida pelo personagem do anúncio de Italian Pine: homens fortes e musculosos, com cortes de cabelo bem-acabados e modernos. Esse *ethos* será incorporado por coenunciadores (leitores do anúncio) que se identificam com esse tipo de fiador.

O slogan da peça, “Novo Axe Conviction. Junte-se a nós”, é uma frase curta como a maioria dos slogans; no entanto, não expressa nenhum argumento para a compra. Esse é um dos elementos que nos levam a posicionar essa peça no polo dionisíaco, apesar da forte presença do *você*: o convite ao consumo é subentendido. Limita-se à

ilustração, na qual os homens levantam o produto (o que pode ser entendido como um oferecimento do mesmo) e ao imperativo “junte-se”, que pode ser visto como um *call to action* sutil, pois sugere a adesão à União e não o uso do desodorante. O anúncio também não demonstra racionalmente nenhum benefício do produto, como aconteceria num discurso apolíneo. Em vez disso, ele é implicitamente posicionado como instrumento de alcance de um benefício intangível: o sucesso com as mulheres. A estratégia utilizada pelo texto é o humor, característica também dionisíaca.

Consequentemente, de forma semelhante ao anúncio de Italian Pine, a mulher é tratada como objeto, passível de ser possuído. Isso fica claro no final do texto, que diz: “A Vitória vai ser nossa”. E complementa, revelando o duplo sentido da palavra “vitória” (ato de vencer e nome de mulher), usada intencionalmente: “E também a Glória, a Fernanda, a Júlia, a Renata e a Patrícia”.

O fato de a peça mostrar vários homens não revela diferentes personalidades. Pelo contrário, seus elementos indicam identidade masculina homogênea, física e psicologicamente. A identidade masculina representada pelo anúncio de Axe Conviction é, portanto, uma só: homem declaradamente conquistador, o que percebemos pelo nome da liga fictícia, União dos Conquistadores de Mulheres, e seu objetivo explícito – a conquista do sexo oposto. Para conseguir tal objetivo, tem personalidade decidida. Seu corpo forte e seu corte de cabelo moderno mostram cuidado com a aparência. Assim como o homem de Italian Pine, ele ocupa posição de superioridade em relação à mulher. É o detentor do poder da conquista, enquanto ela é vista como objeto a ser adquirido por meio do uso desse poder.

Considerações finais

Em nosso estudo, traçamos um percurso que discutiu a dinâmica da publicidade, das marcas e do consumo no cenário do capitalismo tardio, lógica que começou a reger a economia por volta da segunda metade do século XX (anos 1960-70). Consideramos a publicidade como um texto social, produzido em contexto determinado, e que, por isso, expressa valores específicos a ele, buscando a identificação do seu público com produtos e marcas. Realizamos então a análise de dois anúncios de mídia impressa, fundada em conceitos da análise francesa do discurso, abordando as representações da identidade masculina que apareceram no discurso publicitário nos dois momentos históricos em que foram veiculados.

Um ponto importante a ser destacado nos anúncios de ambos os períodos é a aparência física da personagem principal. Em 1978, o anúncio de Italian Pine adotou como protagonista um homem de pouco *sex appeal*. No entanto, como observamos na nossa análise, essa escolha foi proposital, consistindo em estratégia publicitária que supervaloriza o benefício do produto. Seu discurso mostra que até um homem contrário ao estereótipo da beleza faz sucesso com as mulheres. Isso não quer dizer que a beleza não era valorizada naquela época. Ela sempre fez parte da essência do discurso publicitário, que, como vimos, procura sempre transmitir imagens positivas, de um mundo perfeito, sem defeitos. Neste caso, algo “fora dos padrões” foi selecionado como meio para vender determinado produto e potencializar seu efeito. Já no anúncio de 2003, de Axe Conviction, o homem é retratado com visual bem-cuidado, que segue um padrão de

beleza. Mais do que isso, esse cuidado é aqui superlativizado. A fileira é composta por vários homens, uniformemente musculosos e de cabelos bem-cortados. A representação mais recente condiz com o contexto em que esses anúncios surgem, momento em que é crescente a preocupação com a saúde e o corpo.

No anúncio dos anos 1970, encontramos identidade masculina que expressa poder sexual e poder de conquista, além da superioridade com relação à mulher. Naquele momento social, o sexo feminino ainda começava a conquistar direitos dentro de uma sociedade predominantemente patriarcal, o que condiz com tais representações na mídia. Apesar do ingresso das mulheres no mercado de trabalho, no final daquela década os homens continuavam a ocupar os melhores cargos. Elas limitavam-se ainda a empregos menos valorizados, além de receber salários menores. Vale notar que, ao observamos o anúncio dos anos 2000, nos deparamos com valores muito semelhantes a esses. O homem também é representado como conquistador e surge mais uma vez a superioridade masculina com relação ao sexo feminino.

O tema da conquista pode ser entendido como tradução dos relacionamentos contemporâneos, que tendem a ser fugazes, ou líquidos (BAUMAN, 2004). Ter várias mulheres, como sugerem Italian Pine e Axe Conviction, não causa estranheza nem assusta o público-alvo, num momento em que se presencia na sociedade uma “fuga” ao compromisso duradouro.

No intervalo de quase 40 anos que se estenderam, dentro do limite dos anúncios analisados, observamos que a identidade masculina representada pela publicidade não apresentou grande ruptura. Com exceção do cuidado com a aparên-

cia, o homem que ela “vendia” naquele momento tem muitos traços em comum com o que ela “vende” neste momento. A identidade retratada no primeiro não foi abandonada. Houve um desenvolvimento de valores que já existiam e que nos anos recentes passam a ser reforçados, ocupando maior espaço e sendo apresentados com maior força.

Segundo Hall (2005: p.75), a difusão do consumismo contribuiu para o efeito do supermercado cultural. Nele, há a “liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado” (BAUMAN, 2001: p.98). Nos seus corredores atuais, no entanto, não vemos gama consideravelmente maior de opções em comparação aos anos 1970. Conforme Hoff (2006), a exibição do corpo masculino na publicidade, ligada à preocupação com a beleza, é característica contemporânea, constituindo um “produto” mais novo nas prateleiras – não totalmente novo, pois, como apontamos, a publicidade sempre tendeu a retratar homens (e mulheres) dentro de um padrão de beleza. As identidades representadas parecem ter apenas uma nova embalagem, com quantidades “extra” do que já continham no momento histórico anterior: nelas, os homens são mais fortes, mais conquistadores, mais poderosos sexualmente.

Por mais sutis que sejam, as mudanças que presenciamos indicam movimento. As representações masculinas na publicidade brasileira não ficaram paradas no tempo, mas se deslocaram, reconfiguraram-se. Tal movimento tende a ser cada vez maior dentro da modernidade não estática em que vivemos, na qual, como nos mostra Bauman (2001), tudo flui, esvai-se, escorre, respinga, transborda e inunda.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRANDÃO, H. H. N. *Analisando o discurso*. Disponível em: http://www.poesis.org.br/mlp/colunas_interna.php?id_coluna=1. Acesso em 15 jan. 2010.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 14 ed. São Paulo: Ática, 2000. (Série Princípios).

COELHO, C. N. P. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003. (Questões fundamentais da comunicação).

ECO, U. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1976. (Debates – Estética).

HALL, S. “Codificação/Decodificação”. In: MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras, 1997.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HOFF, T. M. C. Corpos emergentes na publicidade brasileira. In: *Cadernos de Pesquisa ESPM/Escola Superior de Propaganda e Marketing*, São Paulo, ano II, n. 2, p. 11-61, mai./ago. 2006.

KELLNER, D. “A cultura da mídia”. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MANDEL, E. *O capitalismo tardio*. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARX, K; ENGELS, F. “Manifesto do Partido Comunista”. In: AARÃO, Daniel (Org.). *O Manifesto Comunista 150 anos depois*. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

ORLANDI, E. P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996.

_____. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 5 ed. São Paulo: Pontes, 2003.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

O USO DAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DOS MEIOS IMPRESSOS NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS – EM BUSCA DE UMA UNIDADE ORDENADORA¹

Maria Aparecida da Silva Matuck²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada em março de 2008 ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pelo professor João Anzanello Carrascoza, e apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Natal, RN, promovido pela Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em setembro de 2008.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM São Paulo) e graduada em Publicidade e Propaganda também pela ESPM, em 1981. É professora de criação e orienta os alunos em seus portfólios na mesma escola. E-mail: mmatuck@espm.br.

Contextualizando: o todo e a parte

Antes de nos concentrarmos na parte do conteúdo selecionado para este artigo, é importante que o leitor tenha uma noção do todo. Assim, descrevemos a seguir algumas características da pesquisa feita.

Os três eixos básicos sobre os quais a dissertação se firmou foram: (1) a cultura pós-moderna; (2) a história dos anúncios impressos na publicidade brasileira (da padronização dos formatos à fuga dos padrões); e (3) as taxionomias, propostas por meio de metodologia que analisou, organizou e classificou o *corpus*. Para construir esses três caminhos, foram pesquisadas

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O uso das características específicas dos meios impressos nas peças publicitárias – em busca de uma unidade ordenadora | Maria Aparecida da Silva Matuck

centenas de peças publicitárias, extraídas de veículos impressos nacionais e de todas as edições (1975 a 2006) do Anuário do Clube de Criação de São Paulo, que julga e premia peças publicitárias sob o critério da criatividade. Por fim, 145 foram selecionadas para fazer parte do *corpus*.

Ao problematizarmos a estratégia criativa que usa as características específicas dos meios impressos, optamos por desenvolver uma análise priorizando o estudo das relações que mantêm entre si os elementos constituintes dessa estratégia, a saber: o avanço tecnológico que propiciou o desenvolvimento dos processos de produção gráfica; os processos comunicacionais que estimulam a interatividade; a concorrência acirrada que os chamados novos meios começaram a exercer, no final do século XX, sobre os veículos tradicionais, obrigando-os a oferecer um número maior de formatos; e, por fim, a percepção de um desgaste criativo com tendência a uma *comoditização* das estratégias criativas.

O uso das especificidades dos meios impressos como estratégia criativa poderia ser ambientado de maneiras diversas. Optamos por estudá-lo no contexto da cultura pós-moderna. O eixo interpretativo básico privilegiou o uso da interatividade em anúncios, e falar em contemporaneidade e na busca por interatividade é falar, obviamente, na cultura pós-moderna, que não pode ser definida por uma única característica, mas por muitas. De maneira resumida, na primeira parte da dissertação ressaltamos algumas características básicas do que se convencionou chamar de pós-modernidade.

Em seguida, fizemos um retrospecto da história do anúncio no Brasil, sob o ponto de vista da formatação das peças. Mostramos a linha do tempo e verificamos a evolução

ocorrida desde antes da padronização dos formatos, passando pela padronização propriamente dita e chegando ao momento em que se dá a multiplicação de formatos, dando início à comercialização de formatos diferenciados. Nesse trajeto, percebemos que o terreno no qual a cultura contemporânea desenvolveu os formatos mais inusitados já vinha sendo preparado muito antes que os avanços da indústria gráfica garantissem aos profissionais da área a diminuição da distância entre a imaginação e a realidade.

Na parte final da dissertação, aqui exposta em mais detalhes na forma deste artigo, buscou-se uma unidade ordenadora que pudesse ser usada para classificar as diversas maneiras de se usar criativamente os meios impressos.

Assim, primeiramente apresentaremos um levantamento das especificidades que vêm sendo usadas pelos profissionais da área e os fatores de produção que levam em conta questões tecnológicas e a necessidade de negociação específica com os veículos.

Feito isso, os aspectos criativos foram considerados para organizar as peças segundo os recursos criativos predominantes em cada uma. Posteriormente, analisamos as peças de acordo com o referencial teórico que estuda o marketing experimental.

Enfim, pode-se dizer que esta pesquisa pretendeu chegar a uma sistematização que localiza os padrões na publicidade que saiu dos formatos-padrão. Os critérios para essa sistematização do objeto incluíram: (1) as especificidades, (2) os fatores de produção, (3) os recursos criativos e (4) a exploração dos sentidos. Para isso, usamos como *corpus* 51³ das 145 imagens que fizeram parte da dissertação.

³ Na lista de imagens apresentada ao final deste artigo constam 52 imagens porque uma delas, a da MTV, foi acrescentada posteriormente, como será dito adiante.



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

1. As especificidades

Apresentaremos um levantamento das especificidades do meio impresso, usadas para gerar um novo sentido. Veremos exemplos de uso do papel como suporte para a escrita, como material para dobras, rasgos e picotes, o aproveitamento da dobra e da lombada das revistas, dos limites do papel, da colagem de objetos, do grampo que prende as folhas, do envelopamento etc. Tomamos como principais as que seguem.

1.1. Acetato. Para mostrar que o *Land Rover* combina com lugares bonitos, a montadora veiculou um anúncio de seis páginas sequenciais com a imagem de várias paisagens sem o carro. Um acetato com a foto do carro acompanhava o anúncio e podia ser inserido, pelo próprio leitor, tendo como pano de fundo os diversos ambientes. (Fig. 1)

1.2. Adesivo. Para divulgar o novo sistema de tração do *Fiat Stilo*, a *Fiat* veiculou um anúncio impresso numa folha inteiramente adesiva. O anúncio que tem o título *Fiat Stilo com controle de tração ESP. Agora com muito mais aderência* mostra a imagem do carro e alguns *features*. Ao retirar o anúncio impresso no papel adesivo, o leitor podia ver mais detalhes do carro. (Fig. 2)

1.3 Amassabilidade do papel. A empresa aérea TAM veiculou um anúncio do tipo encarte com uma das folhas literalmente amassada, mostrando que é neste

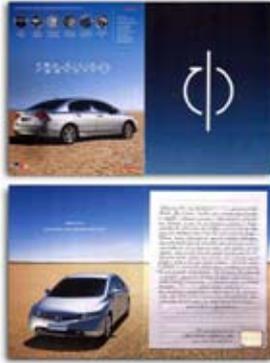


Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

estado que o consumidor chegaria ao destino, se viajasse por outra companhia. Na capa do encarte há o título: *É neste estado que você chega à Alemanha quando voa numa poltrona apertada. Não seria a hora de mudar de companhia?* Na parte interna, há a imagem de confortáveis poltronas e um pequeno texto descrevendo o serviço. (Fig. 3)

1.4. Apagabilidade do papel. A Honda usou a característica do papel poder ser apagado para inspirar o leitor a deixar que seu novo modelo de carro, *New Civic*, reinicie sua história. O texto impresso com um tipo de tinta que pode ser apagada com uma simples borracha é um convite a começar nova vida com o novo carro. Detalhe: a borracha vinha colada no anúncio. (Fig. 4)

1.5 Capa-falsa. A Skol inseriu uma capa-falsa na revista *Playboy* como parte da campanha *A Cerveja que desce redondo*. O título interno do encarte diz: *A capa é com a garota da cerveja que desce redondo. Mas, por uma questão de imparcialidade, também tem essa daí, com a garota da cerveja que desce quadrado*. (Fig. 5)

1.6 Cinta. As cintas que envolvem o jornal têm sido usadas no formato convencional ou com facas especiais. A Bauducco usou a representação gráfica da embalagem do panettone numa cinta promocional. O título fazia um convite a degustar o produto antes mesmo das Festas: *Natal. Não perca a pré-estrela*. (Fig. 6)



Fig. 7

Fig. 8

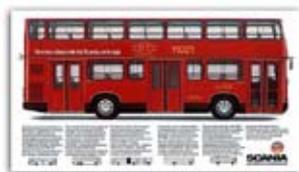


Fig. 9

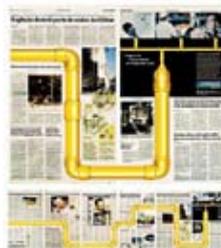


Fig. 10

1.7 Cópia autenticada. Para provar a veracidade dos preços anunciados, a *Daimler-Chrysler* inseriu uma imagem de autenticação de cópia (carimbo oficial de cartório) no anúncio. (Fig. 7)

1.8 Cor. Para homenagear o dia do meio ambiente, a *Petrobras* pintou de verde os textos e as imagens de uma página de jornal contendo matéria editorial. A empresa aparece apenas num anúncio de rodapé, que tem como título: *Deixamos as notícias em verde para comemorar o Dia Mundial do Meio Ambiente.* (Fig. 8)

1.9 Cortabilidade. O uso frequente da *cortabilidade* do papel aparece na inserção de cupons de desconto. Entretanto, em alguns outros casos, essa característica de todo papel que pode ser cortado aparece como recurso lúdico. O anúncio da Scania traz a imagem do ônibus de dois andares dividido por uma linha tracejada e a imagem de uma tesoura. O título diz: *Se o seu chassi não for Scania, corte aqui.* (Fig. 9)

1.10 Diagramação e colunas. Aproveitando a semelhança entre o formato das colunas de jornal e de um sistema de encanamento, a *Comgás* inseriu uma tubulação entre as colunas para divulgar o lançamento do gás natural e da nova forma de entrega do produto. (Fig. 10)



Fig. 11



Fig. 12

1.11 Dimensões do papel. Aproveitando as dimensões de duas páginas abertas de jornal, a *Sharp* reproduziu no anúncio o tamanho real da tela de seu televisor de 33 polegadas. (Fig. 11)

1.12 Dobras e dobraduras. Para divulgar a importância do autoexame na prevenção do câncer de mama, o *governo federal* fez um anúncio propondo ao leitor que dobrasse o papel e juntasse o ponto A com o ponto B. Ao fazer isso, a partir da sobreposição de imagens, o leitor vê uma moça sem um dos seios. (Fig. 12)

1.13 Embalagem do jornal e da revista. A *Pedigree* associou o cão à entrega dos jornais ao seu dono. A peça simula que um cão está segurando o jornal que chegava às mãos dos assinantes. (Fig. 13)

1.14 Emendabilidade do papel. Para divulgar o programa de esportes radicais, o canal de televisão *ESPN* inseriu nas revistas segmentadas para os profissionais de mídia um encarte frente e verso com a imagem de um osso humano quebrado e emendado com grampos. (Fig. 14)

1.15 Enrolabilidade do papel. Para ilustrar o conceito do *Golf – Novo Golf. Pelo prazer de dirigir*, a *Volkswagen* propôs ao leitor que enrolasse o papel, unindo o ponto A com o ponto B para poder ler a mensagem: *Isto é para lembrar que seria simplesmente fantástico se houvesse uma estrada que fosse infinita como essa aí embaixo.* (Fig. 15)



Fig. 13



Fig. 14

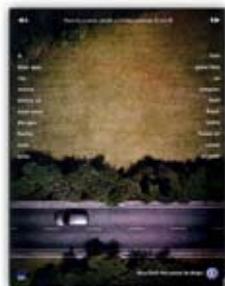


Fig. 15



Fig. 16



Fig. 17



Fig. 18



Fig. 19



Fig. 20

1.16 Envolvimento. O envolvimento de edições inteiras de jornais e revistas já foi usado com coerência e pertinência. A bandeira de cartões *Visa* envelopou e fechou a revista *VIP* com um cadeado para mostrar exclusividade. (Fig. 16)

1.17 Esconderijo. Para divulgar seu modelo econômico, o *Uno Mille*, a *Fiat* publicou um anúncio em forma de nota de um real encartada na dobra da revista, simulando que o leitor encontrara dinheiro ao folhear a revista. (Fig. 17)

1.18 Espessura do papel. Para divulgar a espessura extrafina do *Papel Alto Alvu- ra*, a *Indústria de Papel Suzano* veiculou anúncio do tipo encarte, impresso no próprio papel. Todo branco e tendo na borda a imagem de uma parte do dedo polegar e uma mancha de sangue, o anúncio sugere que de tão fino o papel poderia cortar ao ser manuseado. (Fig. 18)

1.19 Grampos da revista. A *Hammerite* veiculou um anúncio em que a ideia principal era mostrar que o produto antiferrugem da marca impedia que a corrosão atacasse qualquer metal. Usando os grampos da revista - com efeito enferrujado -, o anúncio todo branco mostrava apenas uma lata do produto e o título *Onde tem ferro, a ferrugem pode aparecer*. (Fig. 19)

1.20 Limites da folha. Para mostrar que o *Audi* melhora até a paisagem e o terreno, a montadora veiculou anúncio com um prolongamento da folha tradicional de revis-



Fig. 21



Fig. 22



Fig. 23

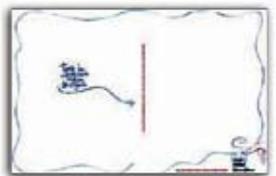


Fig. 24

ta que, fechado, mostra uma estrada comum com um leve aclive e, aberto, mostra que a mesma estrada leva a uma paisagem paradisíaca que pode ser alcançada a partir de um leve declive. (Fig. 20)

1.21 Lombada externa. A *Audi* aproveitou a lombada externa da revista para divulgar o novo carro com faróis que acompanham as curvas. O movimento que se faz com a revista para ler a mensagem simula a ação dos faróis. O título é: *Novo Audi A8 com faróis Bigenon que acompanham as curvas.* (Fig. 21)

1.22 Lombada interna. A *Valisère* aproveitou a lombada interna da revista para demonstrar o efeito de seu novo modelo de sutiã, que prometia dar volume aos seios. O título diz: *A dobra da revista é só pra dar ideia do que o sutiã Doublé Effect faz com você.* (Fig. 22)

1.23 Lombada Quadrada. O *Guaraná Antarctica Diet* inseriu anúncio na lombada quadrada da revista fazendo alusão à elegância das modelos do *Morumbi Fashion*. Título: *Faça como as modelos do Morumbi Fashion: Fique fininha assim. Beba Guaraná Antarctica Diet.* (Fig. 23)

1.24 Meio da revista. Para demonstrar o alcance do fio-dental em partes de difícil acesso, a *Johnson & Johnson* inseriu a mensagem do anúncio bem no meio da revista e desafiou o leitor com o título: *Tente ler o que está escrito no meio da página.* (Fig. 24)



Fig. 25



Fig. 26



Fig. 27



Fig. 28

1.25 Movimento de abrir e fechar. A gráfica *Takano* usou o movimento de abrir e fechar de uma página de revista para homenagear a agência de publicidade *Almap* e a empresa *Mizuno* pelo fato de ambas terem recebido um prêmio no Festival de Publicidade de Cannes. No anúncio, a *Takano* inseriu a imagem de duas mãos e fez o convite para que o leitor abrisse e fechasse várias vezes o anúncio e, assim, aplaudisse o feito. (Fig. 25)

1.26 Número das páginas. A *Eurocolchões* aproveitou a numeração das páginas da revista para fazer o leitor contar os carneirinhos que foram colocados no rodapé de cada página próximos aos números. O anúncio que encerrava a sequência de números de carneirinhos dizia: *Se você anda contando muito carneirinho, deve ter comprado o colchão errado.* (Fig. 26)

1.27 Objetos colados. Muitos tipos de objetos, leves, pequenos e que podem ser colados numa folha de papel, já apareceram em anúncios de jornal e revista. Um exemplo é anúncio feito para a *Band-Aid*. Para mostrar sua flexibilidade, o anúncio da *J&J* trazia um curativo real (não apenas sua imagem) justamente em cima da dobra da revista, demonstrando assim a flexibilidade do produto. O título *Novo Band-Aid flexível. Para aquelas partes do corpo que dobram* era seguido de um pequeno texto. (Fig. 27)

1.28 Papel camurça. Para mostrar que sua cerveja escura desce como um veludo na garganta do consumidor, a *Bohemia* veiculou um anúncio do tipo encarte de



Fig. 29



Fig. 30



Fig. 31

uma página frente e verso, em que a parte da frente, coberta com papel camurça, instigava o leitor a passar os dedos sobre ela. No verso da folha estava a imagem da cerveja. O título do encarte dizia: *A sensação que você sente nos dedos logo vai ter o prazer de sentir na boca.* (Fig. 28)

1.29 Papel em tirinhas. Para divulgar a cobertura do carnaval, o portal *IG* veiculou um anúncio cortado em tirinhas, simulando serpentina. A imagem com a mensagem que se podia enxergar através das tirinhas se repetia na página em que elas estavam coladas. (Fig. 29)

1.30 Plástico-bolha. Já existem vários anúncios envolvidos com plástico-bolha. Em dois deles a intenção foi a mesma: o fato de que normalmente as pessoas não resistem a estourar as bolinhas com as mãos. No anúncio de uma ONG ele foi comparado ao uso de drogas: em ambos os casos é fácil começar e difícil parar. O anúncio feito para o pré-lançamento de um shopping foi envolvido com plástico-bolha. O título explica o porquê: *Alguma coisa pra você fazer enquanto não inaugura o Pátio Savassi.* Em outros casos o plástico-bolha já foi usado com o significado de proteção. (Fig. 30)

1.31 Portabilidade do jornal e da revista. Um bom exemplo do uso da materialidade do veículo é o anúncio feito para divulgar a direção hidráulica do *Volkswagen Apollo*. Nele, o usuário é convidado a literalmente girar o anúncio para sentir a leveza da direção do carro. (Fig. 31)



Fig. 32



Fig. 33a



Fig. 33b



Fig. 34

1.32 Rasgabilidade do papel. Para divulgar que a *Fiat* tinha sido eleita pela quarta vez consecutiva a montadora que mais vende carros, a empresa veiculou anúncio institucional de página simples, do tipo encarte, rasgado, com o título: *Fiat. Líder em vendas pelo segundo ano consecutivo*. Ao final da revista outro anúncio idêntico explicava que o anúncio anterior estava rasgado porque a concorrência não queria que ninguém soubesse do fato. (Fig. 32)

1.33 Reação do papel à temperatura. Para mostrar que basta o micro-ondas para transformar os novos hot pockets da *Sadia*, *XBurguer* e *Xfrango*, num succulento sanduíche, a empresa veiculou anúncio do tipo encarte, que convidava o leitor a destacar e colocar o anúncio literalmente no forno. (Fig. 33a)

Já a *Fanta Laranja* veiculou anúncio do tipo encarte convidando o leitor a colocá-lo no congelador. Com a ação do frio sobre o papel, pequenas ilustrações de jovens se divertindo surgiam no miolo do encarte, acompanhadas pelo subtítulo: *Chegou Fanta Laranja Discover*. (Fig. 33b)

1.34 Reserva de verniz. Podemos citar como exemplo desse uso o anúncio do tipo encarte feito para o *Volkswagen Jetta*. A reserva de verniz foi usada como analogia da tradicional capa que esconde os carros que estão prestes a ser lançados. O produto reage ao calor da mão e deixa ver a imagem que há sob a capa, dando ao leitor a impressão de ser ele o primeiro a ver o novo carro. (Fig. 34)

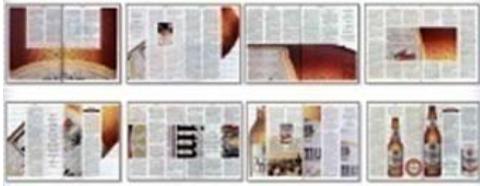


Fig. 35

1.35 Sequência de imagens. No anúncio feito para a *Cerveja Primus*, que usa sete páginas sequenciais, partes da embalagem da cerveja são inseridas entre os textos regulares da revista. Só na oitava página dupla as imagens se complementam e as garrafas aparecem por inteiro. (Fig. 35)

1.36 Sobrecapa. A *Brahma* propôs um jogo de adivinhação na sobrecapa do jornal *O Estado de S. Paulo*. A resposta da brincadeira aparece assim que o leitor vira a página. (Fig. 36)

1.37 Sobreposição de imagem. O anúncio do tipo encarte dos cartões *Visa* usou sobreposição de imagem para mostrar um rapaz que, mesmo com a perna quebrada e impedido de viajar com os amigos, aparece na foto de lembrança da viagem. (Fig. 37)

1.38 Suporte para escrita. Além dos anúncios com cupons, outros tipos usam o fato de se poder escrever no papel. A *All-Bran* publicou um passatempo de palavras-cruzadas, salientando que a pessoa deveria ter essa folha em mãos caso não tomasse regularmente o produto, porque ficaria muito tempo no banheiro. (Fig. 38)

1.39 Tecido. Para mostrar que gosta muito das roupas das consumidoras, a *Coquel* imprimiu seu anúncio de sabão em pó numa página dupla inteirinha de tecido. Evidentemente tratava-se de um anúncio do tipo encarte. O título *A gente também gosta tanto de roupa que nosso anúncio não poderia ser em papel* era seguido de texto com informações sobre o produto. (Fig. 39)



Fig. 36



Fig. 37



Fig. 38



Fig. 39



Fig. 40



Fig. 41



Fig. 42



Fig. 43

1.40 Tipologia e massa de texto. O anúncio da *Gol* usa a tipologia alterada pela passagem de um avião para ilustrar o título: *Gol. A empresa que mexeu com o transporte aéreo no Brasil*. Para que pudesse ser lido, o anúncio foi replicado à frente, na mesma edição. (Fig. 40)

1.41 Transparência do papel. Para divulgar uma edição especial de cerveja, a *Bohemia* publicou um anúncio, frente e verso, em que a tipologia do texto do anúncio, cuidadosamente desenhada, só podia ser decifrada se a folha fosse colocada contra a luz. Os leitores que se propuseram a seguir as instruções dadas no anverso, a partir do único trecho de texto legível, puderam ler o título *Bohemia Confraria voltou* e o texto, que falava do caráter exclusivo da cerveja. (Fig. 41)

1.42 Velcro. A *Audi* inseriu duas tiras de velcro no anúncio do tipo encarte de revista para mostrar o sistema exclusivo de aderência do carro. (Fig. 42)

1.43 Verticalidade da folha. Para demonstrar que o *Mitsubishi Pajero* tem grande performance em subidas íngremes, a montadora japonesa veiculou anúncio que obrigava o leitor a virar a revista para cima para poder ler o título *A gente fez você virar este anúncio só para ver como a Pajero sobe fácil qualquer rampa*. (Fig. 44)

2. Fatores de produção

O uso das características específicas dos meios impressos ocorre em graus diversos. Para dar conta delas, propomos uma metodologia que classifica o *corpus* em quatro grupos, considerando dois eixos básicos: (1) a complexidade de recursos tecnológicos envolvidos na produção da peça; e (2) o impacto de produção da peça na oficina gráfica do veículo, o que resultaria na necessidade de negociação especial. Vale ressaltar que existe a necessidade de negociação especial com o veículo nos casos em que o anúncio deve ser veiculado em local determinado ou quando há demanda de manuseio, ou seja, situações que vão além da produção regular dos jornais e revistas.



No **grupo 1** estão os anúncios que não exigem recursos tecnológicos especiais e negociação especial com o veículo.

No **grupo 2** entram as peças que, embora também não exijam tecnologia especial, demandam negociação especial com o veículo, como dissemos, por exigir inserção em local determinado e/ou por exigir manuseio.

No **grupo 3** entram os anúncios que exigem ambas as coisas: recurso tecnológico e negociação especial.

No **grupo 4** entrariam os anúncios que embora exigissem recurso tecnológico especial, não demandariam negociação especial com o veículo. Entretanto, em nossa pesquisa não foram encontradas peças com essas características. Ou seja, toda peça que requer tecnologia especial de produção gráfica está implicitamente incluída nos *media kits* dos veículos na categoria de *formatos diferenciados*. Com isso, o mercado subentende que não basta simplesmente enviar o arquivo do anúncio no dia do fechamento da edição. Nesses casos, é esperado que a agência e o veículo negociem previamente a inserção da peça com formato especial.

Os grupos que fazem parte da matriz proposta não apresentam caráter valorativo. A seguir, detalhamos as particularidades das peças em seus respectivos grupos.

2.1 Grupo 1: não requer recurso tecnológico especial e nem negociação especial com o veículo.

Teoricamente as peças deste grupo poderiam ter sido veiculadas em qualquer período da história da publicidade brasileira. É o caso, por exemplo, do anúncio da

All-Bran, que trazia o jogo de palavras-cruzadas a ser feito pelo leitor. A especificidade do meio impresso que está em uso aqui é o próprio papel em que podia se escrever.

2.2 Grupo 2: não requer recurso tecnológico especial, mas requer negociação especial com o veículo.

A peça da *TAM* é um encarte de quatro páginas, uma delas literalmente amassada. A peça demandou tratamento manual feito pelo encartador.

2.3 Grupo 3: requer recurso tecnológico especial e negociação especial com o veículo.

O anúncio do *Honda New Civic* sugere que o leitor faça uma mudança em sua vida com o uso literal de uma borracha. Numa das páginas do encarte há um texto escrito com letra manuscrita e uma borracha real, colada no canto inferior direito da página ímpar. O anúncio convida o leitor a apagar o texto e recomeçar uma nova vida. Esta peça foi classificada neste grupo devido à tecnologia exigida na fabricação da tinta de impressão que pode ser apagada por uma borracha escolar.

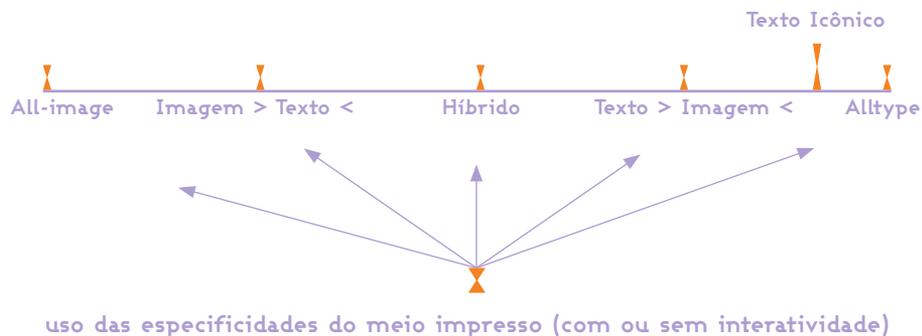
3. Recursos Criativos

Partimos do raciocínio que adota a premissa de que toda peça publicitária veiculada no meio jornal ou no meio revista, reconhecida como pertencente ao gênero das

mensagens voltadas ao consumo e considerada pelo campo como criativa, utiliza predominantemente um código, verbal e/ou visual, ou alguma combinação entre eles para desenvolver a ideia central.

Poderíamos classificar as peças primeiramente estabelecendo seis grandes grupos: (1) peças *all-image*; (2) peças *alltype*; (3) peças híbridas, em que a imagem e o texto são interdependentes para a produção de sentido; (4) peças em que a importância da imagem é predominante e o texto serve apenas como apoio; (5) peças em que o textual tem mais importância e a imagem é apenas complemento; (6) peças em que o textual constrói literalmente uma imagem, ou seja, o texto vai além de sua lexicalidade e passa a ser icônico.

RECURSOS CRIATIVOS



Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O uso das características específicas dos meios impressos nas peças publicitárias – em busca de uma unidade ordenadora | Maria Aparecida da Silva Matuck

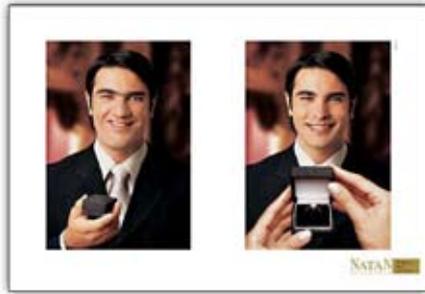


Fig. 44



Fig. 45

A essa categorização acrescentaremos o uso das características específicas do meio como recurso criativo. Combinando essa estratégia a cada uma das outras seis e inserindo nova variável – existência ou não de convite à interatividade – teremos identificado determinados padrões de utilização das características específicas do meio como recurso criativo, desenvolvendo uma taxionomia.

3.1 Recurso Criativo Grupo 1: *all-image*

Peças *all-image* são aquelas em que a ideia principal é passada utilizando-se apenas o código imagético. O código textual é usado – quando muito – na assinatura do anúncio. É o caso, por exemplo, do anúncio sequencial de duas páginas simples, ambas localizadas no lado ímpar da revista, feito para a *Natan Joalheria*. Na primeira página aparece a imagem de um rapaz não muito bonito com uma caixa de joias fechada. Na página seguinte, com a joia visível ele torna-se mais bonito. A assinatura *Natan Joalheria. O poder dos quilates* encerra a peça. (Fig. 44)

3.2 Recurso Criativo Grupo 2: *alltype*

Considerando que é cada vez mais raro encontrar um anúncio *alltype* legitimado pelos profissionais da área como criativo, é de se supor que ao cruzarmos essa característica com o uso das especificidades do meio, a tarefa fique ainda mais árdua. Usando a característica bidimensional do jornal, ou seja, a eficiência na visualização de assuntos aparentemente independentes quando estão no mesmo campo de visão, a *ANJ* publicou um anúncio com duas narrativas paralelas para mostrar a eficiência



Fig. 46

dos classificados. Podemos entender a mesma história, lendo um texto longo ou em apenas sete palavras. (Fig. 45)

3.3 Recurso Criativo Grupo 3: híbrido

A imagem e o texto têm importância equilibrada. É o caso do anúncio veiculado pela empresa aérea *TAM*, que tem uma das páginas amassada. Nele ocorre interdependência da imagem do papel amassado e título da peça.

3.4 Recurso Criativo Grupo 4: código imagético é mais importante que o textual

Nessa categoria entram os anúncios em que a imagem da peça é mais importante para a produção de sentidos, mas não é o único código usado. É o caso, por exemplo, do anúncio feito para o *Mitsubishi Pajero*. A imagem do carro em posição vertical na página horizontal é o que chama a atenção. O título apenas complementa a ideia.

3.5 Recurso Criativo Grupo 5: código textual é mais importante que o imagético

O anúncio veiculado pelo *BankBoston* é um exemplo. A inovação nesse caso é a colagem de um cartão de visita da pessoa que está testemunhando, aumentando assim o grau de confiabilidade que um anúncio desse tipo enseja. Ainda que excluíssemos a imagem do profissional que está testemunhando, poderíamos perfeitamente entender a peça apenas a partir do título, que é testemunho de cliente do banco. (Fig. 46)



Fig. 47

3.6 Peças do Grupo 6: código textual constrói uma imagem (texto icônico)

Para ilustrar o que chamamos de texto icônico, há o anúncio da empresa aérea *Gol*, em que o texto forma a imagem do deslocamento de ar deixado pelo avião, passando a ideia de que a empresa mexeu com o transporte aéreo no Brasil.

4. Exploração dos sentidos

Em seu livro *Marketing experimental*, Bernd H. Schmitt (2000) discorre sobre a tendência do marketing moderno de usar não apenas as abordagens tradicionais, racionais ou emocionais para o envolvimento do consumidor, mas, sobretudo, oferecer-lhe uma experiência. Para Schmitt (2000: p. 109), o marketing de sensação “faz apelo aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial.”

4.1 Visão

A ideia do anúncio do *Novo Siena* é a de que a beleza do carro é tão arrebatadora que ele permanecerá na retina do consumidor por muito tempo. Trata-se de anúncio de três páginas simples sequenciais. Na primeira página, a imagem nítida do carro é acompanhada do texto *É só você olhar para o Novo Siena que ele não sai da sua cabeça*. Na segunda e na terceira páginas sequenciais, a imagem do

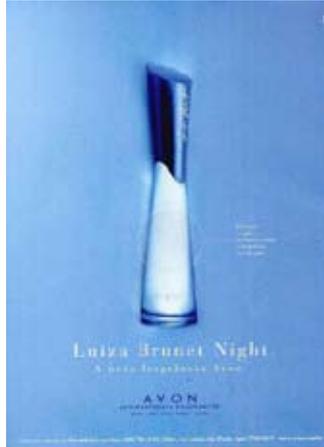


Fig. 48



Fig. 49

carro vai se esmaecendo, em um efeito do tipo marca d'água, por trás da matéria real da revista. (Fig. 47)

4.2 Audição

Existem anúncios que emitem sons com o objetivo de despertar a atenção do receptor. Por meio de célula fotoelétrica, essas peças usam o mesmo recurso técnico que os cartões de Natal que, ao serem abertos, tocam a música *Jingle Bells*.

4.3 Olfato

A maioria das ocorrências de anúncios com cheiro é encontrada, obviamente, no segmento de perfumes, como o anúncio da Avon, que, para promover o *Luiza Brunet Night*, inseriu amostra do perfume sobre a própria impressão. (Fig. 48)

4.4 Paladar

Entre os anúncios que estimulam o paladar, há o que foi feito pela *Bauducco*. A empresa usou a embalagem do jornal *O Estado de S. Paulo* para inserir mensagem de bom dia e oferecer amostra grátis do produto.

4.5 Tato

Johnnie Walker propõe resposta tátil no anúncio do tipo encarte escrito em braile. A pertinência do anúncio todo negro justifica-se porque se trata de campanha da ver-



Fig. 50

são *black label* do uísque. A peça faz parte da campanha ilustrada apenas com frases de gente famosa. E dessa vez traz a frase transcrita em braille. (Fig. 49)

4.6 Hiperestesia: estimulando mais de um sentido

No anúncio do *Fiat Idea* não bastou dizer textualmente que o carro vinha com teto solar de fábrica. Mais do que isso, foram usados no anúncio de página dupla o estímulo visual e o tátil. A partir do pequeno retângulo em forma de dobradura colado à página, o receptor podia se colocar no lugar do ocupante do veículo e, nesse ponto de vista, ver o céu e as pessoas que estão fora do carro. Por fim, a possibilidade de abrir e fechar o teto solar corresponde a um apelo tátil. (Fig. 50)

4.7 Sinestesia: provocando um sentido a partir de outro

No anúncio do *Honda New Civic*, o leitor é levado, a partir de dois sentidos, o visual e o tátil, a sentir que sua vida pode recomeçar ali, naquele exato momento, em que teve contato com aquela experiência propiciada por um simples anúncio, que o estimula a apagar sua vida anterior.

4.8 Cinestesia: o movimento por meio da bidimensionalidade do papel

Em 2007, a agência *Dentsu* anunciou que estava testando a tecnologia de *leds* e baterias com a espessura de papel para a utilização em anúncios com movimento. Enquanto essa tecnologia não sai dos laboratórios americanos e chega às páginas dos jornais e revistas do Brasil, notamos algumas incidências que, mesmo a partir de ato



Fig. 51

mecânico, provocam sensação do movimento. No anúncio do *Apollo*, a *Volkswagen* convida o leitor a movimentar a revista de um lado para o outro e sentir a mesma leveza da direção hidráulica do carro.

Conclusão

Esperamos que o levantamento apresentado aqui seja de utilidade não só para quem produz estratégias criativas usadas na comunicação voltada ao consumo, notadamente relacionadas à mídia impressa, mas também para os leitores que apreciam a publicidade que interage com o receptor.

É interessante notar que, entre o momento em que o texto da dissertação que deu origem a este artigo foi encerrado (fevereiro de 2008) até os dias de hoje, em que o texto deste artigo é finalizado (dezembro de 2009), temos notícias de apenas uma nova modalidade de uso do meio impresso: o papel que pode ser degustado.

Feito com farinha e fécula de batata, o anúncio foi criado pela agência *Loducca* para a *MTV* e encartado no jornal *Meio & Mensagem* do dia 1º de setembro de 2008. (Fig. 51) A peça foi feita para divulgar a quarta edição do *Dossiê Universo Jovem MTV*, cujo tema era a sustentabilidade. O objetivo do anúncio foi despertar os jovens para o reaproveitamento, reciclagem e ações de sustentabilidade. A peça fazia um convite ao receptor: *Coma este anúncio*. Alinhada à ideia de reaproveitamento, além do anúncio, a MTV colocou no ar um hot-site, cujo título era o mesmo do anúncio, promovendo

um concurso cultural baseado na peculiaridade da peça. Ou seja, no site, um *chef* de cozinha preparava um prato cuja receita usava o papel como ingrediente e convidava os internautas a enviar outras sugestões. O autor da melhor receita feita com o anúncio comestível da MTV ganhava ingressos para ver o VMB 2008.

Como se vê, a criatividade e a capacidade de ultrapassar desafios tecnológicos são, ambos, recursos infinitos dos seres humanos. E essas duas características, propulsionadas pelo interesse em oferecer cada vez mais interatividade aos receptores, farão com certeza crescer a lista de possibilidades discutidas neste artigo e em futuro bem próximo.

Referências bibliográficas

ARQUIVO DA PROPAGANDA <<http://www.arquivodapropaganda.com.br>>

ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA. <<http://www.memoriadapropaganda.org.br>>

BRANDÃO, Inácio de Loyola. *A voz das estrelas: a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo*. São Paulo: CCSP, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo: Editora Futura, 2004.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O uso das características específicas dos meios impressos nas peças publicitárias –
em busca de uma unidade ordenadora | Maria Aparecida da Silva Matuck

CCSP. <<http://www.cbsp.com.br>>

ESPM (org) *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

MTV <<http://www.comaesteanuncio.com.br>>

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

Fonte das imagens (em ordem alfabética):

1. All-Bran (Anuário do CCSP, 2002)
2. ANJ - Associação Nacional de Jornais (Arquivo da Propaganda)
3. Audi – Velcro (Anuário do CCSP, 1997)
4. Audi – Limites da Folha (Anuário do CCSP, 2005)
5. Audi – Lombada Externa (Arquivo da Propaganda)
6. Avon (Arquivo da Propaganda)
7. Band-Aid (Anuário do CCSP, 1993)
8. BankBoston (Arquivo da Propaganda)
9. Bauducco (Arquivo da Propaganda)
10. Bohemia Confraria (Arquivo da Propaganda)

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

O uso das características específicas dos meios impressos nas peças publicitárias –
em busca de uma unidade ordenadora | Maria Aparecida da Silva Matuck

11. Bohemia Escura (Anuário do CCSP, 2004)
12. Brahma (Arquivo da Propaganda)
13. Cerveja Primus (Arquivo da Propaganda)
14. Cerveja Skol (Anuário do CCSP, 2005)
15. Comgás (Anuário do CCSP, 2002) (Arquivo da Propaganda)
16. Daimler Crysler (Anuário do CCSP, 2006)
17. ESPN (Anuário do CCSP, 2006)
18. Eurocolchões (Anuário do CCSP, 2006)
19. Fanta Laranja (Arquivo da Propaganda)
20. Fiat Institucional (Arquivo da Propaganda)
21. Fiat Idea! (Arquivo da Propaganda)
22. Fiat Novo Mille (Anuário do CCSP, 2002)
23. Fiat Novo Siena (Arquivo da Propaganda)
24. Fiat Stilo (Arquivo da Propaganda)
25. Gol (Arquivo da Propaganda)
26. Governo Federal (Anuário do CCSP, 2001)
27. Gráfica Takano (Arquivo da Propaganda)
28. Guaraná Antarctica Diet (Anuário do CCSP, 2001)
29. Hammerite (Anuário do CCSP, 2002)
30. Honda New Civic Restart (Arquivo da Propaganda)
31. Hot Pocket Sadia (Arquivo da Propaganda)
32. IG (Arquivo da Propaganda)

33. Johnnie Walker (Arquivo da Propaganda)
34. Johnson & Johnson (Anuário do CCSP, 1994)
35. Land Rover (Arquivo da Propaganda)
36. Mistubishi Pajero (Arquivo da Propaganda)
37. MTV (Site <comaesteanuncio> – acesso feito em 28/12/2009)
38. Natan Joalheria (Arquivo da Propaganda)
39. Papel Suzano (Anuário do CCSP, 2006)
40. Pedigree (Arquivo da Propaganda)
41. Petrobrás (O Estado de S. Paulo, 5 de julho de 2005)
42. Sabão em pó Coquel (Arquivo da Propaganda)
43. Scania (Anuário do CCSP, 1989)
44. Sharp 33 polegadas (Anuário do CCSP, 1993)
45. Shopping Center Pátio Savassi (Arquivo da Propaganda)
46. TAM (Anuário do CCSP, 2002)
47. Valisère (Anuário do CCSP, 1995)
48. Visa – Revista VIP (Anuário do CCSP, 1997)
49. Visa – Sobreposição de imagem (Arquivo da Propaganda)
50. Volkswagen Apollo (Anuário do CCSP, 1992)
51. Volkswagen Jetta (Arquivo da Propaganda)
52. Volkswagen Novo Golf (Arquivo da Propaganda)

O TÉLOS E A PRÁXIS DA TV PÚBLICA: os limites do público e privado na paisagem midiática¹

Maria Cecilia Andreucci Cury²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pelo professor Clóvis de Barros Filho. (Cury, M. C. A. *Limites do público e privado na paisagem midiática*. Televisão pública: cidadania e consumo. 2009. São Paulo: ESPM. Substrato adaptado).

² Mestre pelo programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Bacharel em Administração de Empresas pela PUC/ RJ (1991), pós-graduada em Marketing pela ESPM (1987) e especializada em Marketing pela Northwestern University (2006). No final da década de 80, iniciou sua carreira participando de projeto de iniciação científica (CNPq), migrando posteriormente para a carreira executiva. E-mail: cecilia@acad.espm.br.

Introdução

Os anos de 2007 e 2008 foram marcados pela intensificação do debate na sociedade brasileira em torno do tema TV pública. “Nunca neste País se discutiu TV pública - rádio e difusão pública - como se discutiu no ano de 2007” (LEAL FILHO, 2008 apud CURY, 2009: p.100). Esse resgate demonstra ser resultante de importantes fatos ocorridos em nosso País, como a criação do novo sistema de difusão do governo federal, adicionalmente à consequência natural da evolução de uma sociedade democrática e da comunicação como direito do cidadão. Esse debate, independentemente de seu fato gerador, faz-se, todavia, necessário, ao considerar-se o espaço que a TV assume na sociedade.

Dado que a tevê existe, age, emociona e seduz... Dado que a tevê é onipresente, está em todos os lugares, todas as culturas, todas as rotinas... Dado que a tevê existe e não irá embora, pelo contrário, cada vez terá uma presença mais vital... é melhor começar a compreendê-la na sua ação social e no seu potencial comunicativo, para conseguir fazer dela um dispositivo mais próximo dos nossos interesses sociais e culturais. Compreender a televisão significa nos compreendermos como sociedade, nos olharmos como cidadãos, nos pensarmos como público. (RINCÓN, 2002: p.24)

Entretanto, o que caracteriza, de fato, uma televisão pública? No Brasil, parece não existir consenso absoluto em torno da questão, porém, alguns parâmetros mais genéricos tendem a convergir: autonomia e representatividade da sociedade na gestão, independência da programação e conteúdo, transmissão aberta, foco no fortalecimento da cidadania e lógica diferente das televisões comerciais.

A partir de 1967, quando criada a primeira rede de televisão educativa, muitas outras emissoras e retransmissoras surgiram. Atualmente, 38% da população possuem acesso a algum tipo de programação *não comercial* em seus televisores. Contudo, o número não representa a audiência dessas redes (CASTRO, 2006: p.113). Para tal, seria necessário que 100% dos televisores estivessem sintonizados nesses canais, em contrapartida à realidade, que se demonstra diferente. No Brasil, a “televisão comercial virou sinônimo de televisão” (BUCCI, 2008: p.256).

Este tema não é, na atualidade, exclusivo dos brasileiros, e tende também a apresentar

forte relevância social em contexto cada vez mais global. No mundo, ainda que o debate assuma formulações diferentes sob a dependência do modelo, da maturidade e das limitações que a televisão pública enfrenta em cada país – o debate em torno do seu papel, de seu conteúdo, de seu modelo de gestão e de financiamento parece ser uma constante.

Inúmeras questões importantes vinculadas à TV pública permitiriam que diferentes artigos abordassem tantas facetas. Não obstante, este documento se propõe apenas a breve reflexão sobre o fim último da TV pública, seu “mandato interno”, seu *télos*. Uma vez concluído tal exercício, partimos para a reflexão sobre como viabilizar essa TV ideal – a série de práticas necessárias à sua exequibilidade dependente de fatores menores se comparadas à sua missão inata, tais como seu modelo de financiamento, o qual perfaz elemento fundamental de sua práxis.

1. Papel da TV pública (Télos)

Télos (ΤΕΛΟΣ) é palavra de origem grega, que significa fim, meta, alvo, objetivo. Suas origens remontam a Aristóteles, com a sua noção de que as coisas servem a um propósito. Para ele, todas as coisas tendiam a um fim, e era a concepção teleológica da realidade que explicava a natureza de todos os seres. A teleologia (do grego τέλος, fim, y -logía) é o estudo dos fins últimos da sociedade, humanidade e natureza³.

³ O termo originou-se na Grécia Antiga. Foi lá que Aristóteles caracterizou as quatro classes de causas existentes: *Causa material*, *Causa formal*, *Causa eficiente*, *Causa final*. Uma explicação breve pode ser encontrada no *Dicionário de Filosofia*. MORA, José Ferrater. p. 665-668

Qual seria o propósito, o fim último, a causa final ou maior da televisão pública? Não é resposta tão simples de ser elaborada, haja vista as diferentes, e às vezes complementares definições disponíveis.

Procuramos dividir a análise em duas abordagens, uma ética e outra estética. Na primeira focamos no que a TV pública ‘deve ser’ – seus valores, sua ética de comportamento, sua essência; e, na segunda, concentramo-nos em sua aparência, em seu formato, em sua imagem. Ambas foram também abordadas nos grupos de discussão que suportaram esta pesquisa e, desta forma, acredita-se haver melhor exploração do tema.

1.1 Abordagem ética

“A potência de um efeito é definida pela potência de sua causa”⁴
(SPINOZA, 2007: p.369).

Muitas manifestações públicas de estudiosos ou profissionais em torno do objetivo ou definição de uma TV pública tendem, em geral, mais para o ‘*como*’, no lugar do ‘o *quê*’. Se não temos claro o ‘o *quê*’, a ‘*causa*’, tendemos a possuir também pouca clareza na discussão do ‘*como*’. Não se imagina concluir aqui esta discussão, nem chegar a um conceito definitivo e, talvez, um consenso nunca exista de fato. Pode-se, todavia, a partir de diferentes ideias e conceitos de alguns pensadores, recopilar que uma televisão pública deve contribuir para o equilíbrio do sistema de comunicação de uma

nação, funcionado como contrapeso ao sistema privado, fomentando a democracia e cidadania, pela promoção da cultura, do conhecimento e da informação, de forma universal, ética e independente, com altos padrões de qualidade programática.

A missão mor de uma televisão pública passa, aos olhos do público⁴, pelo papel educativo/cultural – ao promover “mais conhecimento” e “educação”, mais “cultura”, com respeito à “diversidade”. Em um segundo plano, percebe-se, em adição, a questão da prestação de serviços. A independência de índices de audiência e o compromisso com a imparcialidade também surgem fortemente nas expectativas apresentadas. Outro ponto abordado, ainda que não sob este termo, foi a *responsabilidade social* da TV pública. Um dos exemplos apresentados espontaneamente nos grupos de pesquisa foi o caso do sequestro da Eloá, exhaustivamente divulgado na imprensa. Qual seria a responsabilidade da televisão brasileira no desfecho do episódio? A transformação de fatos trágicos em espetáculos é apontada como fator de risco, em que a TV pública não poderia incorrer.

Todos esses ideais, de certa forma, imbricam-se, influenciam-se, potencializam-se e parametrizam-se, uns aos outros. Ao analisá-los individualmente, sempre se corre o risco de ao começarmos com um, passarmos por outro. Por questões didáticas, mencionamos, a posteriori, a visão global de alguns desses conceitos.

A noção de independência de uma televisão pública está diretamente vinculada à noção de liberdade. Aos olhos de Alexis de Tocqueville, tal noção implica “ausência de arbitrariedade” de toda ordem, seja do poder público ou do mercado. “O po-

⁴ Ao mencionar público, refiro-me aos resultados da pesquisa realizada em 2009. Mais informações ver referência: CURY, 2009.

der é definido simplesmente como a probabilidade de um ator impor sua vontade a outro, mesmo contra resistência” (ARON, 2002: p.806). Somente um modelo de gestão que ofereça a segurança de independência pode minimizar os riscos de se corromper os ideais de uma televisão pública. O próprio poder deve impor “limites ao poder”, para que “haja uma pluralidade de centros de decisão”. “É preciso desconfiar dos homens.” Em outras palavras, é necessário que o povo, tanto quanto seja materialmente possível, participe da gestão (ARON, 2002: p.317-377).

Pluralidade deriva de plural e significa grande quantidade, o fato de não ser único, mais de um; diversidade, multiplicidade. Não há como pensar em televisão sem pensar na comunicação. “Comunicar é reconhecer que o outro é diferente de mim (...) é reconhecer a alteridade” (WOLTON, 2008). A comunicação carrega consigo a necessidade de um diálogo, uma negociação. No caso da televisão pública implica diálogo com todos. Se o que se vê em uma televisão não é relevante para determinado público, não há diálogo (assim como não há diálogo com uma emissora nunca sintonizada). A pluralidade é conceito aplicável aos diferentes aspectos da televisão pública. Pluralidade cultural – seja de conteúdo, de estética, de tendências políticas, de visões de mundo, de perfil de seu público, de seus colaboradores, de seus dirigentes e conselheiros.

Esta pluralidade deveria, em uma situação ideal, espelhar a pluralidade de nossa sociedade, com suas maiorias ou minorias, suas diferentes etnias, nativos ou emigrantes, conservadores, progressistas ou moderados, e principalmente suas diferentes classes sociais e perfil etário, ou seja, a igualdade de direitos: a comunicação como direito do cidadão, de qualquer cidadão.

Contribuir para o exercício da cidadania na sociedade contemporânea, eis o que é esperado de uma televisão pública em termos ideais. “A televisão é um espaço de construção de cidadanias.” (REY, 2002: p.81-118). A dissertação da qual deriva este artigo explora em detalhes o conceito de *cidadão-consumidor*, pois era importante, de partida, entender a impossibilidade de segregar plenamente tais conceitos (CURY, 2009). Esse ser híbrido, indissociável, que forma sua identidade e se forma na sociedade de consumo. “Distinguir entre consumidores e cidadãos pareceria ter como pressuposto que a televisão comercial pretende construir consumidores e a televisão pública, cidadãos.” Isso representaria, mais ou menos, uma solução salomônica, sem chances de sobrevivência – como na parábola do rei Salomão, que sugeriu dividir um único bebê em dois, para atender aos apelos das duas mães. As pessoas são seres, ao mesmo tempo consumidores e cidadãos. “A televisão em geral, e a televisão pública, em particular, pode e deve contribuir para ambas as dimensões do ser humano (RINCÓN, 2002: p.327-350). Todavia, as emissoras comerciais costumam dar conta muito bem da fatia *consumidor*, e cabe à televisão pública interpelar o telespectador, como cidadão, sem ignorar sua face consumidora.

Nosso estudo mostrou que a televisão pública deveria, aos olhos do *público-cidadão*, ser instrumento de inclusão, de participação de toda a sociedade, não apenas de alguns poucos, na vida cultural e econômica, seja formando, seja informando sobre arte, profissões, educação etc. Seja qual for o entendimento pleno da palavra “cidadania”, ela não é exercida em sua plenitude pelos excluídos.

Na pesquisa, surgiu espontaneamente a relação direta de televisão e educação, ainda que se tenha reconhecido que a televisão não cumpre esse papel sozinha. “A televisão tem uma espécie de monopólio sobre a formação das cabeças de uma parcela muito grande da população”, diria Bourdieu (1997: p.23). Talvez tal afirmação soe um tanto forte. Quando perguntados diretamente, para não deixar dúvidas, a resposta foi majoritária: “Televisão tem tudo a ver com educação”.

A programação esperada de uma televisão pública ideal, apontada nesta pesquisa, é claramente a generalista, ou seja, a que atende às expectativas de toda a família. “Eu acho que tinha de mesclar tanto esporte, educação e documentários. Tem pessoas que podem pagar uma TV paga, tudo bem, mas muitas pessoas não”.

A universalidade passa por dois conceitos, um deles tratado anteriormente, a pluralidade, e outro, o qual se refere ao tamanho do universo servido pela televisão pública. Eis que nos deparamos com uma seara nebulosa. Fazer uma televisão pública cujo sinal não chega de forma abrangente e aberta em todo o território nacional, ou ainda com uma programação irrelevante, seria não cumprir este princípio.

Para se discutir a universalidade de forma abrangente, precisa-se relevar a audiência, para não incorrer no risco de descolar da realidade. Existem duas faces desta questão: perfil e volume. Na primeira, nos referimos a quem a televisão pública deveria estar prioritariamente voltada, seu público-alvo; e, na segunda, se o índice de audiência deveria ser preocupação primária.

“Nós não podemos deixar de lado a ideia de que é dinheiro público, e que por isso é preciso ter algum tipo de audiência, não é para ter a audiência como objeti-

vo último, mas também não podemos trabalhar pra dar traço”, indica Leal Filho (apud CURY 2009), referindo-se aos índices de audiência tão insignificantes, que são representados nas tabelas do Ibope por um traço (-). “A televisão pública não pode renunciar à massa, sob risco de se tornar irrelevante”, concorda Omar Ricon (2002: p.333).

1.2 Abordagem estética

A estética da televisão, em análise rápida, pode parecer que é o lado mais superficial da experiência do telespectador, e que sua real virtude ou desvirtude está nas ideias, na informação transmitida. Todavia, “o pensamento conceptual é inconcebível sem a linguagem”, e “a linguagem influencia o nosso modo de percepção da realidade” (SCHAFF, 1971: p.247-268). A estética assume importância mais ampla na análise do tólos da televisão pública. A estética pode ser encarada como a moral da materialização dessa televisão, um “cerimonial do essencial.” (COMTE-SPONVILLE, 2007: p.13-21)⁵. O meio e sua forma de expressão afetam de um “golpe só o campo total dos sentidos” (McLUHAN, M. apud VALVERDE, 2003: p.13-30).

Mesmo que a partir de 1995 o cenário televisivo tenha se acirrado em termos concorrenciais, o *padrão Globo de qualidade* ainda se faz referência estética para o público brasileiro. Esse padrão, “cujo conjunto de fatores envolvidos é parcialmente inacessível aos

⁵ Faço aqui um empréstimo analítico do autor, ao fazer análise estética para a primeira das virtudes, a polidez.

demais operadores, inclusive por representar um modelo de produção de custo elevado”, acaba por representar fontes de barreira à entrada de novos jogadores nessa arena midiática (BOLAÑOS, 1995: p.194–217).

Nossa pesquisa demonstrou que o público habituado a esse padrão tecnoestético tende a estranhar a estética proposta, ou ofertada, pela televisão pública. O estranhamento demanda período de adaptação, mesmo para um telespectador mais engajado. “Eu demorei pra aceitar isso, me entreter com a programação da Cultura”. “Quem não tem costume de assistir, quando vê aquilo, muda de canal. Não é atrativo.”

“Quanto mais a eficácia tecnomercantil governa o mundo, mais a oferta é estetizada e mais a demanda se vê marcada pelos desejos de apreciar as alegrias das impressões inúteis”. (VALERY apud LIPOVETSKY, 2006: p.354–356). Tende a ser ilusório imaginar que se pode fugir completamente da estética hegemônica. Uma televisão que ainda não cativou seu público – não no sentido de aprisionar, mas no sentido de conquistar, de criar vínculos –, se ela pretende alcançar as massas, deverá encontrar uma forma, uma estética, que lhes seja aderente e não repulsiva. A proposta é evitar “abordagens unilaterais da teoria da manipulação e da resistência, preferindo combinar essas perspectivas” (KELLNER, 2006: p.60).

Quando falamos de tecnoestético, englobamos também a linguagem, mais especificamente a do entretenimento. A natureza desta questão na televisão pública polariza muito as opiniões. “Se a informação plural pode ser um objetivo mais facilmente consensual atualmente, a questão do entretenimento televisivo numa estação pública está mais longe do acordo” (FERNÁNDEZ, 2002: p.155–200).

Em uma palestra que, transcrita, transformou-se em artigo sob o título “a TV pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento”, Eugênio Bucci deixa clara a sua posição: “O entretenimento, este pujante ramo do comércio, não tem nada a ver com a comunicação de caráter público”. Justifica-se, em grande medida, defendendo as mesmas ideias que Theodor Adorno, no clássico *Indústria cultural e sociedade*.

Por outro lado, outros autores não têm a mesma perspectiva sobre o tema. Valério Fuenzalida, chileno, em artigo publicado no livro *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, declara, ao citar, uma das expectativas da audiência em relação ao tema: “Entretenimento como uma companhia amigável, que se desdobra em uma companhia energizadora e educativa, companhia de lazer psicossomático e companhia familiar” (FERNÁNDEZ, 2002).

Leal Filho se posiciona claramente em favor do entretenimento, quando a serviço da missão de uma televisão pública.

Tenho uma convicção, por enquanto inabalada, de que o entretenimento é um componente importante de qualquer tipo de radiodifusão pública. Fico até perplexo com as manifestações em contrário. E, é claro, que há várias formas de entretenimento que escapam da indústria cultural. Cabe à radiodifusão pública divulgá-las, já que elas obviamente não têm espaço no rádio e na TV comerciais, essas sim partes da indústria cultural como um todo (LEAL FILHO, 2009).

Em partes, nossa pesquisa mostrou alinhamento parcial do público com ambas as linhas de pensamento. O caráter mais lúdico-afetivo e dramático associado à linguagem televisiva é esperado de uma televisão pública ideal, porém não a qualquer custo. Rejeitam-se fortemente o sensacionalismo e imparcialidade, a espetacularização do conteúdo. “O telespectador fica em alguns momentos apreensivo com aquele sensacionalismo”.

O público-cidadão tem muito clara qual é a ética da televisão pública, todavia espera outra estética, sem abrir mão da mesma causa. Não se trata de copiar a estética de veículos hegemônicos, mas de não gerar rupturas tão grandes que repulsem aqueles que mais deveriam se beneficiar da programação, sob pena de se criar uma estética de elite intelectual que só fala com quem a produziu e não com o cidadão.

2 Gestão e financiamento da TV pública (PRÁXIS)

Até aqui buscamos entender o ideal de um sistema público de televisão. Contudo, entre o mundo ideal e o real tende a existir um universo de impossibilidades. Ampliamos agora nossa análise para o outro lado da questão – a práxis da televisão pública.

Pela limitação de espaço de um artigo desta natureza e por sua relevância, procuramos nos ater a duas variáveis, as quais impactam diretamente todas as práticas de um sistema – sua gestão e, especialmente, suas fontes de financiamento. Os dois pontos determinarão direção, aplicação e volume dos investimentos, em conteúdo, tecnologia, e serviços, entre outros.

Por gestão entende-se aqui o modelo de administração, o conjunto de normas, funções e cargos que exercem a função diretiva da televisão pública. Servem para imprimir-lhe rumo, ordem e parâmetros nos processos decisórios, que fazem desse sistema uma realidade, seja ela qual for.

Por formas de financiamento entendem-se todas as fontes geradoras de receita ou de recursos financeiros que viabilizam qualquer iniciativa ou atividade da instituição em questão – desde o pagamento de seus colaboradores, aquisição de bens, de conteúdo, de tecnologias, contratação de serviços, treinamentos etc.

2.1 Gestão da TV pública

Um modelo de gestão que se propõe cumprir os ideais da televisão pública parte, inicialmente, da sua autonomia, da sua independência para cumpri-los e de sua representatividade. Existem diferentes formas de gestão nos diversos sistemas públicos espalhados pelo mundo. As possibilidades são inúmeras.

Em geral, tendem a existir um poder e um contrapoder, os quais podem ser definidos como a diretoria executiva e o conselho curador, que buscam equilíbrio, pluralidade e limites em todos os aspectos da gestão da organização. Reconhece-se, contudo, que não existe receita pronta, mas diferentes modelos espalhados pelo mundo, com maior ou menor sucesso, que incluem vários conselhos ou apenas uma diretoria.

O “poder” em ação, geralmente chamado de diretoria executiva, é responsável pela gestão da operação da emissora em todos seus detalhes – qual programação veicular, em que horário, quem contratar ou demitir, preço a pagar e cobrar por algum serviço ou conteúdo, a tecnologia a adotar, assim como pela qualidade dos processos e dos controles, sejam financeiros, administrativos ou operacionais. Responsável por gerenciar todos os funcionários da instituição. O dia a dia. É ela que sente o ônus e o bônus em gerenciar os recursos orçamentários. Ela tende geralmente a ser formada por profissionais técnicos e/ou especializados nas respectivas áreas correlatas: administradores, engenheiros, jornalistas etc., em funções como, por exemplo, diretor presidente, diretor administrativo-financeiro, diretor de programação e produção, diretor de engenharia, diretor comercial e outras designações as quais variam dependendo da instituição, seu país, sua missão etc. Uma diretoria que pode acumular muitos poderes, especialmente se detentora de muitos recursos e se alcançou determinada legitimidade no exercício de sua função.

Por sua vez, o conselho curador, ou simplesmente chamado de “conselho”, propõe-se a funcionar como órgão regulador, que designa as diretrizes, elege a diretoria executiva, aprova em grandes linhas o orçamento anual, e acompanha se a diretoria executiva está de fato cumprindo a função para a qual ela foi designada. Uma vez a diretoria executiva eleita, ela tende a exercer mandato por período determinado e possuir certo espaço de manobra, de autonomia de atuação. Assim, o conselho vai acompanhando o seu trabalho e denunciando desvios na sua prática. Ele funciona, em tese, como fiel da balança na gestão da televisão pública, de forma a garantir os

ideais estabelecidos, especialmente a ética da abrangência, a pluralidade e o caráter educativo da programação. Sua composição deveria espelhar o perfil socioeconômico demográfico da sociedade, com representantes de diferentes segmentos.

Vista desta forma, parece um modelo que tende a funcionar equilibradamente. Entretanto, como todo modelo, também tende a apresentar as suas brechas, as suas fissuras. Os critérios nem sempre são respeitados. Ou seja, por um lado, nem sempre a diretoria executiva é capacitada para as funções para as quais foi designada, muitas vezes tornando-se indicações políticas ou motivadas por interesses particulares. Por outro, muitas vezes o conselho não representa de fato os diversos segmentos da sociedade, que, por sua vez, nem sempre é consciente de que está sendo sequer representada.

Em alguns países, inclusive no Brasil, a sociedade civil também se organiza para fazer contracontrole paralelo, por meio de organizações não governamentais. Destarte, aumenta sua participação e interferência na gestão da mídia, seja pública, seja privada.

2.2 Financiamento da televisão pública

O financiamento da televisão pública é aspecto que, direta ou indiretamente, tende a influenciar a linha da programação, a escolha dos gestores e todos os seus processos decisórios. Enquanto o modelo de gestão tende a tratar do poder e, portanto, seus aspectos

políticos, o financiamento da televisão pública tende a tratar da sua economia. Reconhece-se estreita relação entre ambos, especialmente quando os recursos são escassos.

Pierre Bourdieu ressaltou a correlação direta do grau de autonomia de um meio de difusão com a concentração de receitas em uma ou poucas fontes, privadas ou públicas: “O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes.” (BOURDIEU, 1997: p.102). As duas grandes divisões são as receitas que vêm do setor privado, como empresas, pessoas físicas, e as receitas originadas no poder público. Esta última pode ser fonte do governo federal, estadual ou municipal, e geralmente, no Brasil, caracteriza-se como dotação orçamentária - termo usado na administração das contas públicas, o qual designa verba consignada em orçamento público, que será usada para fazer face a uma despesa com fim específico. Contudo, as fontes públicas e as fontes privadas apresentam-se em variados formatos.

O grande desafio neste cenário é preservar os ideais da televisão pública em meio a todo esse contexto. “O modelo público consagrado internacionalmente é aquele que se mantém independente do Estado e do comércio, política e financeiramente” (LEAL FILHO, 2003). Diante do impacto causado pelo modelo de financiamento na equação da autonomia, compreendemos que se faz importante adquirir uma breve noção a respeito das fontes de receita existentes e seus possíveis impactos.

No Brasil, como suprarreferido, a forma tradicional de financiamento da televi-

são pública, e única há poucos anos, restringe-se à dotação orçamentária. Isso significa dizer que ao longo dos 42 anos de existência no cenário midiático, a televisão pública viu-se de alguma forma obrigada a sujeitar-se aos humores dos governantes de plantão, para o bem e para o mal.

Dentre as formas alternativas de financiamento, existem as de fontes públicas e as de fontes privadas. Ao contrário do Brasil, algumas formas públicas alternativas tornaram-se majoritárias em outros países, como, por exemplo, uma taxa, cobrada pelo governo do público em geral ou de uma parcela dele, para o fim específico de subsidiar a viabilidade financeira da televisão pública. Na Inglaterra, a principal fonte de receita da BBC é taxa cobrada de todos os cidadãos britânicos que possuem aparelho de televisão em sua residência (TV LICENSING, 2009), a chamada Licence Fee. Não cabe a nenhum membro do governo inglês decidir ou não o repasse – ele é automático. Por conseguinte, isso garante amplo espaço de autonomia dos gestores das emissoras. O sistema funciona em boa parte dos países europeus, com exceção da Espanha, Luxemburgo e Portugal. Mais recentemente, a Holanda substituiu o sistema por uma arrecadação suplementar especial no imposto de renda. Já a Finlândia combina o *Licence Fee* com o *Operating Licence Fee*, pago pelas emissoras comerciais (percentual sobre sua receita) (DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, 2004).

Dentre as possíveis fontes privadas, estão a ‘contribuição espontânea de pessoas físicas e jurídicas’ (nos EUA, representam quase 30% de todos os recursos financeiros), a ‘comercialização de conteúdo’, de seu acervo, para outras emissoras

e produtoras de audiovisual (nos EUA representa 15% do orçamento da PBS), a ‘comercialização de produtos e subprodutos’, (como livros e CDs educativos dos personagens infantis criados pela *TV Cultura*), a ‘prestação de serviços’ (produção de programas ou programações customizados, aluguel de sua infraestrutura quando ociosa), ‘venda de assinatura em canal fechado’, com programação selecionada do acervo (é o caso da *TV Ratimbum*, de onde é possível acessar, face ao pagamento, o conteúdo infantil da emissora), ‘patrocínios e apoios institucionais’, e propriamente dita, a ‘propaganda tradicional’, em anúncios que seguem formatos e lógica das televisões comerciais.

Cada uma dessas formas de financiamento, tanto as suas características como o seu potencial de polêmica, é abordada, minuciosamente, em minha dissertação, e não é aqui detalhada por causa do vultoso volume de informação que o artigo não abarca.

É importante notar que as receitas privadas são uma realidade em muitas redes públicas de comunicação. Elas, sozinhas, não podem definir sua qualidade e independência. Há bons exemplos de televisões públicas que não utilizam receitas privadas (e.g. PBS), porém, há outras estritamente financiadas pelo poder público (e.g. BBC). Na realidade, tendem a ser combinação de mecanismos de gestão, controle social e fontes de financiamento, os quais podem determinar o cumprimento ou não da missão maior.

2.3 Publicidade na TV pública

Diante da escassez de recursos públicos, maior ou menor, dependendo do país analisado, a publicidade se mostra como uma das formas alternativas de financiamento da televisão pública, paralelamente à prestação de serviços e à comercialização de seu acervo. Constata-se, contudo, que a publicidade, como forma de financiamento da televisão pública, ainda é tema que está longe de ser consenso na sociedade. A propaganda tende a ser vista como “visitante tolerada” (SEPSTRUP apud LEAL FILHO, 1997: p.25), que garante a viabilização de um projeto maior, mas que deixa um rastro de questionamentos, gerando discussões ideológicas, éticas e pragmáticas, especialmente dos agentes envolvidos na estratégia e viabilização desse meio de comunicação.

A propaganda é conduta aceitável como fonte de financiamento para a geração de conteúdos que contribuam para a formação crítica do cidadão, que promovam a sua cultura, educação e informação? É factível isolar a TV pública totalmente da esfera comercial?

Do ponto de vista do financiamento, nenhuma das alternativas hoje existentes deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial, incompatível com a linguagem de uma televisão pública. O apelo ao consumo, conquistado através da emoção, é inconciliável com uma programação mais reflexiva, balizadora do modelo público. (LEAL FILHO, 2007)

Vários pensadores posicionam-se claramente em relação ao assunto. Na declaração de Leal Filho, suprarreferida, percebe-se posicionamento favorável, porém não irrestrito.

Bucci, em livros e artigos, também já deixou clara sua posição em relação à presença da propaganda em meios públicos de televisão. Ele não defende tal prática.

(...) os anúncios modificam a própria qualidade da programação. Eles promovem profundas alterações de ordem estética, porque tendem a ditar ao conteúdo editorial os parâmetros do discurso publicitário. Isso, que ninguém duvide, afeta a imagem da identidade da instituição. (...) O andamento dos comerciais determina a própria pulsação do que vai ao ar. É terrível, mas é assim (ninguém veicula publicidade impunemente), e tanto é assim que, do ponto de vista estético, as propagandas em excesso concorrem para esmaecer, aos olhos do público, a própria razão de ser da Cultura. (BUCCI, 2008)

Todavia, nem todos os agentes deste debate, mesmo entre os que defendem abertamente um sistema público de comunicação, compartilham a visão. Celso Schröder, diretor da organização não governamental FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), alegou que a publicidade não pode ser descartada com o objetivo de garantir a independência das emissoras. O FNDC considera admissível a arrecadação de receitas por meio da venda de patrocínios e divulgação de apoios culturais, algo como a publicidade institucional, “desatrelada” da ven-

da de produtos. “Não queremos escravizar a programação pela publicidade como acontece no modelo comercial, mas uma das possibilidades de financiamento tem que ser o comercial”, afirmou (IDG NOW!, 2007).

O caráter contraditório da estratégia de sustentabilidade financeira da TV pública, por meio da venda de espaços publicitários à iniciativa privada poderia, a princípio, também gerar no *público-cidadão* certos dilemas éticos. A pesquisa realizada visou explorar essa possibilidade.

A metodologia da pesquisa baseou-se em grupos de pesquisa qualitativa, os quais iniciaram o debate num plano mais conceitual. Ou seja, a representação de TV ideal pelos olhos do *público-cidadão*. Num segundo momento, buscou-se investigar as questões éticas relacionadas ao consumo, no ambiente midiático público. “Falar sobre o que a mídia deve fazer só tem sentido se conhecidos os seus efeitos junto à sociedade” (BARROS FILHO, 2003: p.9). Nesta parte da discussão, que foi bastante aprofundada, procurou-se o entendimento da aceitabilidade da propaganda nesse espaço e discutir alguns limites a essa prática, em formatos ou em produtos veiculados.

As opiniões tenderam a convergir para um mesmo posicionamento diante do fenômeno. De maneira geral, a publicidade em TV pública é muitíssimo bem acolhida. No início do debate, surgiu certo espanto do grupo quanto ao objeto da discussão, pois eles sequer pensam a televisão sem a presença da publicidade. Tende a fazer parte da paisagem midiática. A surpresa deve-se também ao fato de o sistema de comunicação hegemônico no Brasil ser o comercial, ao contrário de países europeus, acostumados com outra realidade.

Se por um lado existe a macroconvergência, por outro, quando nos aprofundamos aos formatos de propaganda comumente praticados nos meios televisivos, percebemos algumas divisões no grupo. Depois de discutir a simples presença da propaganda nesse meio, apresentamos quatro formatos diferentes de peças publicitárias, e procuramos entender suas opiniões. Nesse ponto a discussão foi interrompida por alguns minutos, nos quais os seguintes filmes foram apresentados em sequência aleatória:

(a) Apoio institucional: mensagem publicitária sem qualquer conceito comercial veiculado. Apresentamos para o grupo o minuto final de um documentário sobre os 50 anos da bossa nova no Brasil, seguido de rápido conteúdo publicitário. A mensagem era eminentemente verbal, acompanhada de vinheta de cinco segundos do Banco Itaú, como apoiador do programa: “Oferecimento Itaú, o banco que valoriza a cultura no Brasil”.⁶

O formato foi bem recebido. O Banco Itaú, neste caso, foi percebido como a empresa que viabilizou financeiramente o programa, agregando atributos de responsabilidade social à instituição. A mensagem integra-se ao encerramento do programa. O grupo não apresentou resistências ao formato, ainda que tampouco gerasse muita empolgação.

⁶ Peça publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob número 312009. (www.arquivo.com.br)

(b) Filme institucional: peça publicitária, veiculando o conceito/valores da instituição apoiadora: optou-se por um filme de 60 segundos da Companhia Vale do Rio Doce, o qual apresentava as contribuições da instituição para o Brasil. O filme manifestava abordagem eminentemente nacionalista e emocional, ao destacar a importância da empresa no mundo, a geração de empregos, sua responsabilidade social.⁷

Essa peça foi a mais bem recebida – unanimidade. O grupo aprovou a estética e o conteúdo, usando-o como exemplo do tipo de comercial que deveria estar presente nas televisões públicas. É sempre bom lembrar a diversidade sociocultural do grupo, que contava com diferentes formações, graus de instrução e classes sociais. A escolha dela não foi sem propósito. Queríamos testar uma peça bem acabada, bem roteirizada, de produção com altos padrões de qualidade e abordagem menos comercial e mais social.

(c) Filme de produto: tratava-se de peça publicitária, ao veicular o conceito/benefícios de determinado produto patrocinador. A peça escolhida utilizada foi filme de 60 segundos, ao descrever o “lado Paris” e o “lado Dakar” do Mitsubishi Pajero, como argumento para descrever minuciosamente

⁷ Peça publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob número 310198. (www.arquivo.com.br)

todos os “*features*” (características/benefícios) do veículo. Utilizando dois personagens distintos, os quais defendiam suas preferências por diferentes atributos, o filme vai apresentando diferentes características do carro – tangíveis e intangíveis, para tentar persuadir o telespectador de suas qualidades – um *chef* francês, ao defender os atributos estéticos e um piloto brasileiro, ao defender os aspectos técnicos.⁸

O formato do filme, descritivo, foi bem recebido de maneira geral, porém houve duas manifestações contrárias, as quais julgamos dignas de nota. A resistência não era em relação ao seu formato, nem à sua categoria de produto, mas ao fato de ser produto de altíssimo valor agregado. Se fosse automóvel numa faixa de preço mais baixa, não viam problema. Contudo, essa posição, no calor da discussão, foi ‘vencida’, e os que a colocaram, reviram sua abordagem pelos argumentos alheios.

(d) Filme de venda (varejo): peça publicitária, veiculando o conceito/benefícios/preço/condições de pagamento de determinado produto para rede varejista patrocinadora. Foi apresentada uma típica peça publicitária com o objetivo de incremento de vendas a curtíssimo prazo, das Casas Bahia, ao divulgar produtos de informática. Em 30 segundos, muitas informações, como a descrição

⁸ Peça publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob número 306783.

das principais características de mais de um modelo de computador, preço à vista, condições de pagamento parcelado, são passadas em ritmo frenético pelo ator/locutor.⁹

Aqui se pode dizer que percebemos resistência robusta quanto ao formato, ainda que não majoritária - chegou a quase 20% do grupo. Parece pouco, mas durante a discussão foi suficiente para gerar dantesca polêmica.

Por um lado, constatamos argumentos totalmente favoráveis: “Assisto ao comercial da Bahia, eu tenho casa. De repente, preciso de um liquidificador, então eu não vejo onde isso vai afetar. A programação vai continuar a mesma; os programas são aqueles”; ou ainda: “Não importa se é um comercial da Bahia ou do Itaú, para mim o que vale é o resultado que ele vai trazer para a *TV Cultura*”; “eu acho válido (...) vivo num país capitalista (...) entra dinheiro, traz recursos”. Nesses casos, o público coloca-se em dois papéis – de consumidor que tem necessidades e não vê mal em a ‘Casas Bahia’ ajudá-lo a supri-las, e o de guardião da *TV Cultura*, que a vê como patrimônio da sociedade, que está carente e precisa de ajuda.

Por outro lado, há quem se posiciona totalmente contra a sua presença: “As ‘Casas Bahia’ não deve ficar na *Cultura*”; “ela não é bem-vinda”; “não tem nada a ver com o perfil deles”; ou ainda: “Começa com a propaganda, depois muda a programação, e fica igual à *Globo*”. As opiniões polarizaram-se e não se amenizaram pela influência do grupo. Porém, um dado interessante foi que numa situação hipotética, a pesquisadora perguntou: e se fosse um filme

⁹ Peça publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob número 254560.

de final de ano, mostrando os empregados, os clientes e também a importância social da instituição “Casas Bahia”, sem ‘vender’ um produto? Automaticamente as resistências se dissiparam: “Seria bem melhor”. A linguagem da espetacularização da venda imediata, o estímulo ao consumismo irrefreado e a repetição excessiva das peças publicitárias nos pareceram incomodar os que se posicionaram contra.

Em aspectos gerais, a propaganda é mais do que uma visitante tolerada¹⁰. Não chega a figurar como convidada de honra, mas faz parte da lista de convidados. A aceitabilidade irrestrita da presença da publicidade na televisão pública alcançou grande maioria (63%), seguida de indiferença ao fato (23%). Praticamente não existe rejeição, muito provavelmente porque todos nasceram assistindo à TV com inserções de “comerciais” e, portanto, para eles, ela faz parte do imaginário de TV.

3. Considerações finais

Os estudos realizados durante esta pesquisa, junto aos diferentes agentes da sociedade, tais como acadêmicos, profissionais do meio, ativistas sociais e telespectadores – demonstram claramente a necessidade de maior equilíbrio no sistema de comunicação brasileiro. Isso representa maior espaço para a rede pública de comunicação e a relativa redução da hegemonia comercial. Esse movimento faz-se necessário para resguardar o conceito de comunicação como condição democrática e de emancipação.

¹⁰ Numa referência direta às análises de Sepstrup. SEPSTRUP, Preben. “The economic dilemma of television advertising.” *European journal of communication*, 1986. P. 383–405.

Contribuir para a formação crítica da sociedade implica não desenvolver apenas a faceta *consumidor*, mas também sua natureza *cidadã*.

O *tipo ideal* de televisão pública tende a estar bastante claro nos meios responsáveis por sua produção e no meio acadêmico. Uma televisão pública deve contribuir para o equilíbrio do sistema de comunicação de uma nação, funcionando como contrapeso ao sistema privado, fomentando a democracia e cidadania, por meio da promoção da cultura, do conhecimento e da informação, de forma universal, ética e independente, com altos padrões de qualidade programática. Contudo, a sociedade em geral foi pouco exposta ao tema e não teve chance de conhecer na prática esse fenômeno, pois mesmo em São Paulo, onde contamos com a *TV Cultura*, a mais bem-sucedida televisão pública do País, ainda temos muito a avançar e índices de audiência inexpressivos, especialmente quando comparados à realidade europeia e americana. (CURY, 2009: p.155).

O grande desafio passa, todavia, pela realização desse ideal, pela TV pública que é possível, em um País com tantas necessidades. O que seria prioritário – saúde, educação ou comunicação? Uma resposta precipitada pode reduzir irresponsavelmente um debate bastante complexo. As democracias consolidadas possuem um sistema de comunicação equilibrado porque são consolidadas, ou são consolidadas porque também possuem um serviço de comunicação público forte que contribuiu para este fato?

Outro aspecto importante é perceber a televisão pública como serviço público de radiodifusão. Trata-se da prestação de um serviço. Com isso queremos dizer que é necessidade da população, que precisa ser atendida, assim como água, luz,

transporte – necessários para a sobrevivência do cidadão, mesmo que talvez, apenas talvez, ele não tenha se apercebido. E aí está um grande desafio, o da sustentabilidade social do sistema público de televisão, que só virá com o debate e a experimentação positiva do serviço.

Contudo, para experimentá-la ele precisa sentir-se impelido a tal e necessita que existam televisões públicas que cumpram a sua missão, seu ideal, junto a uma parcela representativa da população, ou seja, com bons índices de audiência. Não é para se tomar a audiência como objetivo último, nem tampouco faz sentido uma televisão que ninguém assiste. E para atrair o público será necessário informar e educar, sem se esquecer de também entreter.

Porém, fazer televisão é caro. Apenas a produção de uma atração continuada da televisão comercial pode hoje representar boa parte de todo o orçamento de uma rede pública. E, diante da escassez de recursos públicos e da proliferação de canais de TVs *não comerciais*, as quais contam com algum tipo de subvenção governamental, modelos alternativos de financiamento passam a figurar como personagem importante no enredo das televisões públicas.

O financiamento privado não deveria ser descartado, especialmente a publicidade, por seu potencial de captação de recursos, porém não só por isso. Também porque sua presença, sozinha, não é determinante na qualidade e no conteúdo programático. Estes dependem muito mais de sua gestão e de sua autonomia que, como já vimos, está diretamente ligada ao equilíbrio em suas fontes de receita – “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas

que provém da publicidade e da ajuda do Estado e também pelo grau de concentração dos anunciantes”¹⁷. Em outras palavras, tende a ser benéfico depender menos do Estado, ainda que o pêndulo não devesse pender totalmente para o outro lado. Com isso, referimo-nos que não se recomenda a dependência do mercado, nem tampouco se exime o Estado da responsabilidade de subsidiar o serviço público de comunicação. A ideia é horizontalizar a receita, não verticalizá-la.

E, por último, o público-cidadão acolhe bem a publicidade nos meios públicos de televisão, não podendo se ignorar sua capacidade de discernimento, ao se reconhecer que o público é audiência ativa que frequentemente produz seus próprios significados e críticas. Todavia, ele espera que tal imbricação do público e do privado, em uma mesma paisagem midiática, seja bem gerenciada e controlada.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARON, Raymond. *As etapas do pensamento sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BARROS FILHO, Clovis de. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRITTOS, Valério C., e César R. S. BOLAÑOS. “Competitividade e estratégias operacionais das redes de televisão brasileiras: o quadro pré-digitalização.” *Comunicação & política - Cebela*, 2003.

BUCCI, Eugenio. *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
—. “Publicidade em TV pública.” *Observatório da Imprensa, reproduzindo O Estado de S. Paulo. 21 de novembro de 2008. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=512JDB009> (acesso em 2009 de fevereiro de 2009).*

CASTRO, Cosette E. “CARTOGRAFIA AUDIOVISUAL BRASILEIRA.” Relatório CPqD 2006 - Fundação Padre Urbano Thiesen, Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo - RS, 2006.

COMTE-SPONVILLE, André. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CURY, Maria Cecília A. “Limites do público e privado na paisagem midiática - televisão pública: cidadania e consumo.” *Dissertação*. São Paulo: ESPM, 2009.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. “Public service broadcasting - the international dimension.” *BBC Charter Review*. 2004 de jul de 2004. http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/PSB_international_dimension_16July.pdf (acesso em 19 de jan de 2009).

FERNÁNDEZ, Valerio F. “Por uma televisão pública para a América latina.” In: *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, por Omar (org) RINCÓN, 155-200. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

IDG NOW! “Entidades sugerem que impostos e publicidade financiem TV pública.” Idg Now! 10 de maio de 2007. <http://computerworld.uol.com.br/telecom/2007/05/10/idgnoticia.2007-05-10.3560529217/> (acesso em 6 de fevereiro de 2009).

KELLNER, Douglas. “Cultura da mídia e o trunfo do espetáculo.” In: *Sociedade midiaticizada*, por D. MORAES, 119-147. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LEAL FILHO, L. “A televisão pública brasileira, um vazio histórico.” *XVI Encontro da Compós*. Curitiba, 2007. Trabalho apresentado ao GT Economia política e políticas de comunicação.

—. “Por uma rede nacional de televisão.” *Texto apresentado no seminário “O Desafio da TV Pública”, promovido TVE Rede Brasil*. junho de 2003. <http://www.portaldovoluntario.org.br/site/pagina.php?idartigo=30&idmenu=46> (acesso em 09

de julho de 2008).

—. “BBC - um modelo para o Brasil.” Observatório do direito à comunicação. 27 de maio de 2008. http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3448 (acesso em 17 de jan de 2009).

—. “Desafios para a constituição de um sistema público de comunicação.” São Paulo, março de 2008.

LEAL FILHO, L. Em resposta a esta pesquisadora, realizada via correio eletrônico, especialmente para esta pesquisa. 13 de fevereiro, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

REY, German. “O cenário móvel da televisão pública.” In: *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, por Omar RINCÓN, 81-118. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

RINCÓN, Omar. “A televisão: o mais importante, do menos importante.” In: *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, por Omar RINCÓN. São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

—. “Rumo a uma televisão pública experimental e prazerosa.” In: *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, por Omar RINCÓN, 303-326. São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

—. “Televisão pública: para saber quem somos, como temos sido e o que queremos ser.” In: *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, por Omar RINCÓN, 327-350. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

SCHAFF, A. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1971.

SEPSTRUP, Preben. “The economic dilemma of television advertising.” *European journal of communication*, 1986.

SPINOZA, Baruch. *Ética*. São Paulo: Autentica, 2007.

TV LICENSING. <http://www.tvlicensing.co.uk/information/index.jsp> (acesso em 07 de fevereiro de 2009).

VALÉRIO FUENZALIDA, “Televisão Pública: do Consumidor ao Cidadão”

VALVERDE, Monclar. “Recepção e sensibilidade.” In: *As formas do sentido*, por Monclar (org) VALVERDE, 13-30. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

WOLTON, Dominique. Seminário “Elogio do grande público”, ESPM, 19 de agosto de 2008.

LAR, MÁGICO LAR: as narrativas da publicidade imobiliária¹

Maria Cristina Dias Alves²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pelo professor João Anzanello Carrascoza, e aceito para apresentação e publicado nos anais do VIII Lusocom, Comunicação, Espaço Global e Lusofonia, 2009, Lisboa, Portugal.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. É graduada em Comunicação Social pela mesma instituição, com especialização em Publicidade e Propaganda. Redatora publicitária há mais de 20 anos, atualmente é diretora de criação, responsável pelo acompanhamento de campanhas para produtos de consumo de massa e, especialmente, lançamentos imobiliários em diferentes cidades do País. E-mail: crisespm@gmail.com.

Entre a produção e o consumo

Os vários edifícios da cidade de São Paulo, vistos de longe, parecem massa uniforme de torres cinzas. Ao aproximar o olhar, notamos algumas diferenças arquitetônicas: uns contemporâneos, outros neoclássicos, outros sem estilo definido. Os envidraçados, os de tijolos expostos, os de pastilhas de cerâmica, os coloridos, os brancos, os desbotados.

Ao caminhar pelas ruas de um bairro tipicamente residencial paulistano e olhar essa diversidade, nos questionamos: se tivéssemos de escolher um deles para chamar de lar, qual seria? Aqueles imponentes, de um apartamento por andar? Um mais antigo, com poucos andares e sem elevadores? Ou um condomínio fechado cheio de edifícios?

Em seu artigo sobre a casa e o lar, Miguel (2002) discute as diferenças entre ambos e salienta que não é o aspecto material do imóvel que faz com que ele seja um lar: “[...] a casa é um objeto construído que pode ser vendido ou alugado. Um objeto inerte, não estabelecendo valores de uso, convivência e entrosamento familiar. Projeta-se a casa, constrói-se a casa. Os seus moradores podem fazer dela um lar [...]”.

A indagação sobre reconhecer um lar entre tantos edifícios de apartamentos na cidade de São Paulo foi se formando durante as leituras de Everardo Rocha, especialmente quando narra episódio ocorrido em viagem à Bolívia na década de 1970. Ele e seus amigos, ávidos por consumir produtos de um mercado nativo de Cochabamba, não conseguiram comprar nada, por não identificarem nenhum sinal que os levasse ao consumo. Pararam em frente a uma índia que expunha vários produtos sobre um lençol branco estendido no chão. Uns eram potes idênticos, com líquidos de diversas cores, outros, objetos de formatos e consistências distintas dos quais não reconheciam o uso.

O lençol, a senhora dos mistérios e seus produtos. A perplexidade [...] Existiam as coisas, não existiam as palavras. Ao colocar as palavras e as coisas na disjunção, o ato de consumo nascia morto. Faltava um código, um sistema simbólico que completasse os objetos, atribuindo-lhes usos e razões. Faltava, enfim, a classificação capaz de oferecer sentido aos produtos. Faltava o sistema da mídia que recortasse os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade [...] Nada era bonito. Nada, também, era feio. (ROCHA, 2006: p.87-90).



Figura 1.

O autor usa essa experiência para evidenciar a ausência de marca particular fazendo com que objetos sejam destituídos de valor de uso, da magia que transforma um sabonete em desejo de consumo, seja ele material ou simbólico: “As três mulheres do sabonete Araxá me invocam, me bouleversam, me hipnotizam.” (BANDEIRA, 2008: p.65).

Para Rocha, essa magia que a publicidade fornece aos produtos faz com que ela ocupe papel intermediário entre a produção e o consumo, classificando-os, nomeando-os com suas marcas e embalagens, conferindo-lhes personalidade única para que passem do domínio da produção em série, feita entre matérias-primas e máquinas, para o do consumo, uma operação realizada entre homens.

Partimos do olhar da cidade, com seus edifícios prontos, para um imóvel residencial em lançamento: produto de alto valor aquisitivo que não pode ser consumido no momento da compra (não existe materialmente), pois ainda será construído em dois ou três anos, procurando estabelecer de que maneira essa intermediação acontece.

Assim como os produtos que Rocha encontrou em sua viagem, os apartamentos residenciais criados em programas de computador são, aos olhos do consumidor comum, amontoado de traços que se cruzam, formando quadrados e retângulos simétricos (figura 1).

A leitura de um projeto está sujeita aos códigos com os quais se constrói, segundo Eco (1971: p.217): “Num projeto temos, antes de mais nada, diferentes formas de notação, cujo uso de códigos impróprios pode nos levar a outra leitura”.



Figura 2.

Para identificar na planta de um apartamento o quarto ou a sala, é preciso a legenda do arquiteto ou o desenho de móveis e equipamentos (pia, cama, mesa etc.), sinalizando os ambientes, cuja utilidade lhes é atribuída e não uma qualidade, como nos esclarece Sahlins (2004: p.183,184): “[...] Nenhum objeto, nenhuma coisa existe ou tem movimento numa sociedade humana, exceto pela significância que os homens lhe possam atribuir [...]”.

Na perspectiva ilustrada a seguir, do empreendimento *MaxHaus* (figura 2), a bicicleta ergométrica e a esteira sinalizam um ambiente “pensado” para atividades físicas, apesar do tamanho exíguo do apartamento.

Nosso olhar se volta para os projetos de condomínios residenciais lançados em São Paulo, com os significados atribuídos não só aos ambientes, mas também aos modos de consumir a “casa”.

Rocha analisa a produção seriada das fábricas, na qual a marca do humano é apagada, ou, na sua expressão, coloca o “humano” em quarentena. Essa separação do trabalhador do resultado final do seu trabalho, característica do sistema capitalista, faz com que qualquer homem possa operar qualquer máquina, excluindo a marca pessoal, e o trabalho torna-se desumano no duplo sentido que essa palavra pode comportar.

Verificamos o mesmo processo na produção em grande escala de apartamentos com a padronização das edificações por meio de sistemas construtivos “industrializados” (como o *dry wall*, *tilt-up*, entre outros³), tendo em vista estabelecer um sistema que diminua os custos da obra e o tempo de construção.

³ Estruturas pré-fabricadas utilizadas com mais frequência no Brasil a partir de 1990, inseridas no conceito “fast construction” (NÓBREGA, 2004: 12).

Porém, se na esfera da produção o homem se acha alienado, ausente do produto final de seu trabalho, a esfera do consumo necessita da sua presença para acontecer, pois o produto feito em série deverá ser consumido por “seres humanos particulares”. No consumo, portanto, o objeto se completa, ganha valor de uso, utilidade e sentido:

É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação dos valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiossincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens [...] (Rocha, 1995: p.68).

De acordo com Frederico (2008: p.87), o extenso caminho entre a produção e o consumo é encurtado pela publicidade, que “apressa” a realização do valor de troca da mercadoria, como parte do sistema de circulação e, por isso mesmo, não pode ser dissociada da produção. O consumo faz parte do sistema social e deve ser compreendido como tal, atribuindo sentido aos objetos pelo consumo: da casa, o lar.

A perspectiva de uma planta ganha a dimensão de ambientes em desenhos hiper-realistas em 3D, que simulam os de uma residência – um terraço e uma cozinha (figuras 3 e 4, respectivamente) – mas que, ainda assim, não podem ser “lidos” como lar.



Figura 3.



Figura 4.

Rocha acompanha a operação classificatória do totemismo de Lévi-Strauss para aproximá-la da publicidade⁴, lugar onde ocorre a classificação dos produtos. Na publicidade o produto adquire sentido, torna-se distinto e também distingue os seres humanos. Pela publicidade se dá, então, a omissão do processo de produção que ausenta a marca do trabalhador, calando a “história social do produto” (ROCHA, 1995: p.67).

A omissão de um lado, a nomeação e a consequente particularização do bem do outro lado. Por meio da publicidade, o produto ganha um nome, marca, “embalagem conceitual” que o distinguem dos demais e também o relacionam com os demais, produtos e seres.

Do projeto, a casa

O operador totêmico no *pensamento selvagem* de Lévi-Strauss articula as diferenças entre natureza (não humano) e cultura (humano). Como sistema, o totemismo classifica por meio da complementaridade entre ambos.

Em nosso sistema social, a natureza equivale à produção. O lugar ocupado pela cultura é o do consumo. Já o lugar do totemismo corresponde ao da publicidade:

Assim como o “operador totêmico”, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que es-

⁴ Utilizamos apenas a denominação publicidade, pois estamos discutindo o sistema publicitário.

tabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são aliados aos “nomes”, “identidades”, “situações sociais”, “emoções”, “estilos de vida”, “paisagens” dentro dos anúncios [...] A marca, o “nome próprio” é o primeiro passo (Rocha, 1995: p.107, 108).

A atribuição de uma marca ao produto que se assemelha ao nome de uma pessoa, com identidade e história, que não é aquela contada pela produção.

Até as décadas de 1970/1980, nomes de pessoas em empreendimentos eram comuns, como Edifício Carla, Edifício Sandra. Ou ainda denominações referentes às ruas e aos bairros em que eram lançados os produtos, como Edifício Santo Amaro ou Condomínio Alameda dos Pinheiros.

Em meados dos anos de 1980, com a intensificação de lançamentos de condomínios residenciais com grandes áreas de lazer, os empreendimentos passaram a ter mais frequentemente “embalagens conceituais” – a partir do nome, de uma identidade única – com logotipos cada vez mais elaborados.

A propaganda com conceito passa a ser mais comum a partir de 1960, como aponta Carrascoza, com a utilização de novos procedimentos criativos e recursos retóricos. O modelo apolíneo, contudo, ainda era o dominante, com o uso de argumentos racionais para destacar os atributos do produto, fundamentados em estrutura dissertativa, de convencimento (CARRASCOZA, 1999: p.104, 105).

No decorrer dos anos de 1970 e nos seguintes, encontramos mais presentes os apelos emocionais característicos do modelo dionísíaco, alicerçados em narra-

tivas persuasivas e não mais de convencimento, que privilegiam estilos de vida (CARRASCOZA, 2004: p.181, 182); a emoção (*human interest*) sobrepondo-se à razão (*reason why*) na busca pela adesão e identificação com o universo mágico da publicidade.

Nas entrevistas realizadas por Rocha com publicitários, um deles relata o lançamento como o mais importante para a vida de um produto, momento em que a personalidade lhe é atribuída e o define (ROCHA, 1995: p.69, 70).

Lançamento e assentamento são sinônimos. Em arquitetura, refere-se ao momento em que a pedra fundamental ou os alicerces de uma construção são assentados. Podemos pensar que no lançamento de empreendimento residencial, cuja construção normalmente tem início somente quando boa parte das unidades foi vendida, os alicerces são “assentados” pela publicidade imobiliária. Se o imóvel ainda não começou a ser construído (materialmente), a pedra fundamental é, por conseguinte, o nome, a marca, enfim, o seu “anúncio” no mercado.

O terreno sobre o qual será construído o imóvel, de acordo com Topalov (1979: p.72), é em si mesmo um dos meios de produção e não pode ser reproduzido. Assim, o solo é a condição do valor de uso da mercadoria-habitação, cuja valorização depende da localização.

Essa peculiaridade faz com que cada produto (ainda que constituído de vários apartamentos em vários edifícios) seja tratado como único, bem como o seu endereço. Uma “individualização” valorizada, muitas vezes, ao incorporar a localização do terreno ao nome do produto, articulando outra diferença que o distancia ainda mais da

produção. De forma que não só o produto se humaniza (da construção, a casa), mas também a localização (do bairro, da rua, o endereço da casa).

Para ilustrar como ocorre essa singularização dos produtos imobiliários, listamos abaixo alguns nomes de empreendimentos lançados por uma corretora de São Paulo⁵, que classificamos de acordo com os conceitos criativos que os nomes suscitam:

Nomes ligados às artes: *Adagio, Arte Arquitetura, Casablanca, Entretons, Espaço das Artes, Murano, Vila das Cores.*

Nomes ligados à natureza, ecologia e ao meio ambiente: *Arboreto, Biosfera Rudge Ramos, Eco Vitta Ipiranga, Ecolife Butantã, Flora Viva, Oásis.*

Nomes ligados a lugares: *Bretagne, East Side, Fontana di Trevi, Hyde Park, Piazza Della Forteza, Nyc Duplex, Plaza Monjardino, Riverside.*

Nomes ligados à qualidade de vida: *Clube & Vida, Nuova Vitta, Vivamais.*

Nomes em outra língua: *Combinatto, Diversitá, Grand Loft, Haus, Higher, Il Terrazzo, Intense, L'officina, La Grande Roche, La Tour, Le Locle, Le Millésime, Leeds Hall, Maxim, Nine, Privilege, Sky House, Sofistic, The Place, The Quest, The View, Welcome.*

Nomes em outra língua e com referência à localização: *Breeze Alto da Lapa, Crystal Port Morumbi, Fiori di Perdizes, Giorno Vila Mariana, Grand Boulevard Jardins, Panoramic Alto de Pinheiros.*

Nomes em outra língua ligados à marca da construtora: *Helbor Grand Palais, Helbor Home Flex Style, Il Terrazzo Company.*

Detivemo-nos apenas nos nomes, procurando compreender a função primeira do totemismo, que é nomear.

⁵ Relação disponível no site da empresa de vendas Lopes na época em que demos início ao nosso projeto de pesquisa. Disponível em www.lopes.com.br. Acesso em 24 jun. de 2006.

Para Douglas e Isherwood (2004: p.131), os nomes dos bens são “partes acessíveis de um sistema de informação” que ajuda o consumidor a compreender melhor o seu projeto de vida. São marcadores tanto da sua presença nos “rituais” de consumo, como para si mesmos, ajudando-os a se adequar ao mundo.

A partir da nomeação do produto, o imóvel torna-se outro, pois é introduzido no universo mágico da publicidade, que suspende o tempo para contar outra narrativa do cotidiano. “O operador totêmico observa a sociedade de certo ângulo. Para fazer crer na classificação de objetos e pessoas, o sistema publicitário precisa apresentar uma visão do mundo particular. Porque é um discurso sobre o mundo [...]” (ROCHA, 2006: p.37).

Como o Marco Pólo de Calvino (1990: p.59) nos adverte em *As cidades invisíveis*, jamais se deve confundir a cidade com o discurso que a descreve, mas é preciso, contudo, saber que existe ligação entre ambos.

Da casa, o lar

Muitos autores consideram a publicidade um mito contemporâneo, como Barthes, Maffesoli, além de Rocha.

Para Barthes, a publicidade é um mito: fala escolhida pela história e definida por sua intenção, pela maneira com que é proferida. Uma fala não do objeto, mas do uso social, que é acrescentado à sua matéria. “Pode, portanto, [...] ser formada por es-

critas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo pode servir de suporte à fala mítica”. (BARTHES, 1978: p.132).

O caráter imperativo do mito faz com que ele seja acolhido em toda a sua ambiguidade, característica do processo da ideologia burguesa: “Nele as coisas perdem a lembrança da sua produção”. Entretanto, a função do mito não é negar, mas falar das coisas, inocentando-as. “A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas como pretende sê-lo”. (BARTHES, 1978: p.131-178).

Maffesoli (2007: p.52-61) considera a publicidade a mitologia da nossa época, formada de pequenas histórias que contamos a nós mesmos, histórias com “h” minúsculo, cujo objetivo é gregário.

Para o autor, as dimensões lúdicas e oníricas da publicidade são as que mais interessam: “o sonho, o jogo, o imaginário”. A publicidade nada teria a ver com funcionalidade e sim com a aparência da realidade, como expressão da imagem.

Também Semprini menciona a passagem das marcas do papel funcional para o constitutivo na contemporaneidade, quando associadas à lógica da comunicação.

Os mundos possíveis apresentados pelas marcas (mundos subjacentes ao produto) propõem construções de sentido, sistemas simbólicos que ajudam a pensar o mundo, frente ao enfraquecimento das “grandes narrativas” (SEMPRINI, 2006: p.81-320).

Olhar a publicidade como um mito dos nossos dias possibilita enxergar esses tantos discursos que permeiam a sociedade da mesma maneira com a qual a antropologia analisa os mitos das sociedades primitivas, pela capacidade que têm de “revelar

o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca”. (ROCHA, 1996: p.5).

Segundo Lévi-Strauss, o pensamento mítico procura a coerência e não a verdade, uma visão de mundo para satisfazer o espírito, construído como a partitura de uma orquestra, nas quais as partes se superpõem, uma respondendo à outra: “[...] mito é ao mesmo tempo uma história contada e um esquema lógico que o homem cria para resolver problemas que se apresentam sob planos diferentes, integrando-os numa construção sistemática”. (LÉVIS-STRAUSS, 1970: p.141, 142).

Recorremos ao mito grego de Héstia, ou Vestia para os romanos, deusa do lar. Irmã mais velha de Zeus e de grande ajuda para que ele dominasse o universo. Considerada uma das únicas deusas a permanecer casta e a permanecer em casa, pois nunca abandonava o Olimpo.

É a divindade do fogo doméstico que vem da lareira que aquece, cozinha os alimentos e fortalece a unidade familiar (1973: p.402), por isso era venerada antes de qualquer deus e também nas celebrações e às refeições: “Héstia, em todas as moradas dos homens e dos imortais, é tua a honra maior”. (HAMILTON, 1983: p.44, 45).

Defensora da vida familiar e da cidade (o lar comum) era representada pelo elemento fogo, mantido sempre aceso pelas castas Vestais em seu santuário.⁶

O fogo – representado por Héstia, a deusa grega do lar – associa-se à casa para representar a criação de

⁶ A história da formação de Roma está ligada ao mito de Vestia. Uma das vestais, violentada por Marte, concebeu Rômulo e Remo, os fundadores da cidade. (Faculdade de Comunicação da UFBA. Mitos. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/com112_2000_1/mitos/hestia.htm>. Acesso em 25 dez. 2008).

um lar, que através de sua chama traspassa a imagem da fertilidade e metáfora da vida. O fogo representa a alma da casa, sendo um símbolo da fertilidade feminina e da vida, chama sagrada e benéfica. (MIGUEL, 2002).

Lar é palavra originária de lareira (CUNHA, 1991: p.465), fogo ao redor do qual todos se reuniam para aquecer corpos e relacionamentos.

O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que ‘eles não seriam o que são’ – é o ‘calor’. [...] a mola da ‘ambiência’: assim como as cores [...] de igual modo todos os objetos são quentes ou frios, isto é, indiferentes, hostis ou espontâneos, sinceros, comunicativos: ‘personalizados’ [...] Você é visado, amado pelos objetos. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. (BAUDRILLARD, 1993: p.180, grifos do autor).

Por meio desse calor que particulariza o produto ao mesmo tempo em que reconhece a particularidade de quem o consome, a história da produção é esquecida para que o produto seja lembrado como um “bem”, que conta outra história, mágica, aconchegante, em que o tempo e as mazelas do cotidiano são esquecidos.

Da mesma maneira que Rocha (1995: p.132) alerta que um anúncio está situado aquém e além de nossas escolhas, pois “aparece” no cotidiano e nos coloca frente a “acontecimentos” em seu interior, Barthes refere-se à publicidade como um gesto

feito da relação material, corporal quase, que o criador e o consumidor (não poderiam ser dissociados) mantêm com o objeto cultural, quando o traçam ou decifram. Pois o signo, a figura, a frase, não se dão de modo abstrato, mas implicam uma matéria que os sustenta, e essa matéria é sempre viva, uma vez que é o meu próprio corpo que a enfrenta, percebe, ignora, experimenta, abandona, evita etc. (BARTHES, 2005: p.101, 102).

Um gesto que, na contemporaneidade, tornou-se integrado, parte da nossa relação com o mundo. Particularmente familiar, tranquilo e íntimo no caso da publicidade em jornal, cujas mensagens “arrumadas entre muitas outras” deslizam em torno de nós (BARTHES, 2005: p.101).

Para esse encontro entre consumidores e os universos mágicos dos anúncios, Rocha (1995: p.148) atribui um espaço de ritualização (que se estende até o consumo) com mecanismos de condensação subjacentes – ilusão que faz com que as imagens do anúncio “pertencam” ao produto. Porque, se não fosse assim, ao adquirir um produto, o consumidor desejaria ter acesso imediato a todo o universo apresentado no anúncio.

Dessa maneira, o autor relaciona o “espaço da recepção” do anúncio com o “espaço ritual” do consumo, como extensão, citando as lojas-conceito (como as conhecemos atualmente) e os shoppings.

A ideologia do discurso publicitário não visa apenas promover a venda, para, além disso, dialogar com o cotidiano por meio de modelos ideais de objetos e sujeitos que, assim como nos mitos, servem para classificar, educar, informar, enfim, ordenar a sociedade.

Como esclarece Barthes, o trabalho dialético da publicidade “visa dispor dentro dos limites draconianos do contato comercial algo de propriamente humano” (BARTHES, 2005: p.100). Nada mais humano do que os mitos.

Acompanhamos, contudo, a afirmação de Rocha, de que seria simplista constatar que a publicidade é um mito contemporâneo como justificativa de sua permanência:

Ela é mais que uma técnica mercadológica apenas e dispõe de margem maior de autonomia [...] idealizando a vida sempre no mesmo sentido, se torna espelho onde se reflete um projeto social [...] reflexo de uma ideologia de pequenos cotidianos que se quer permanente em sua ordem e “natural” em sua estabilidade [...] o estudo da publicidade pode render, dentro de uma perspectiva em que ela se coloca como instrumento capaz de operar conciliações em níveis contraditórios no interior da ideologia de nossa formação social [...] (ROCHA, 1995: p.59, 60).

Níveis que são as contradições entre economia, técnica (produção) e homens (consumo), conciliando-os por meio de um sistema de produção de sentidos e de diferenças (ROCHA, 2006: p.104).

Os tijolos, o cimento e o *bricoleur*

Como um edifício formado de vários tipos de materiais que separadamente têm um significado – tijolo, concreto, aço, vidro – mas que juntos formam estrutura distinta, assim também os mitos são formados por pedaços de saberes disponíveis em uma sociedade, que conhece isoladamente cada um deles, mas os reconhece de outra maneira quando estão juntos. E também se reconhece neles distintivamente.

Rocha (1995: p.58) afirma que o anúncio, por excelência em sua forma de produção, pode ser considerado mito, por ser construído com partes de vários saberes que se sobrepõem, como acontece na bricolagem, a operação intelectual dos mitos.

Por meio da associação de ideias, os criativos constroem simbolicamente um bem, a partir de um nome, uma marca, um folheto, anúncios, entre outras peças que compõem uma campanha de lançamento imobiliário, a “pedra fundamental” do empreendimento. Estrutura e corpo de narrativa própria, que fala de um mundo mágico em que utilidades e necessidades serão revestidas de emoção.

Carrascoza estuda a associação de ideias como um dos métodos mais explorados pelas duplas de criação das agências de propaganda, utilizada com mais frequência a partir da década de 1990. Como o *bricoleur* do pensamento mítico, os criativos “atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, 2008: p.18).

Segundo o autor, a associação de ideias se dá por *semelhança, contigüidade* e por *causa e efeito*:



Figura 5.

Uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original [...] associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se caminho para uma conversa sobre outros apartamentos, a associação se dá então por contiguidade. E, se pensarmos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha [...] causa e efeito. (CARRASCOZA, 2008: p.19).

No anúncio de pré-lançamento do empreendimento *Uniqueness* (figura 5), encontramos associação por semelhança no campo verbal e no campo visual.

Tomando quase todo o anúncio a imagem de um anel e o título: *Metros quadrados são como pedras preciosas: são muito parecidos até se transformarem em joias*. Abaixo da marca do produto – *Uniqueness* – o slogan: *Objeto de desejo feito para morar*.

Na sequência as informações sobre o produto: *Vem aí um empreendimento mais do que único – 4 suítes, 4 vagas, 239m2 de área privativa no melhor do Brooklin, com frente para três ruas: Arandu x Arizona x George Ohm*.

A rede é formada pela associação das palavras: *pedras preciosas, joias, objeto do desejo*, além da imagem do anel com uma grande pedra (diamante, brilhante?), “construindo” assim o sentido de raridade que ratifica o nome do produto – *Uniqueness*.

Já no anúncio de pré-lançamento do empreendimento *Ghaia* (figura 6), nota-se a associação de ideias a partir do nome do produto, referência à divindade grega primordial Gaia, que simboliza a “mãe terra” (1973: p.17,18).



Figura 6.

A associação por contiguidade se dá partir do nome, a ideia central ao redor da qual outras orbitam, como os quatro elementos da natureza que “embalam” os atributos do produto.

Terra – praça de convivência, minigolfe e muito verde para você e sua família.

Água – complexo aquático de piscinas adulto e infantil.

Fogo – quadra de tênis, quadra esportiva e praça da fogueira.

Ar puro (e não apenas ar) – reserva biológica do Tamboré, com mais de 3.500.000 m² de área preservada.

Abaixo da marca, formada pela intersecção de quatro círculos iguais aos que aparecem sobre cada um dos elementos, o slogan: *O lar que a natureza criou* – que ratifica o nome do produto (*Ghaia*) e a sua localização em Tamboré, região distante do centro urbano e onde há muitas áreas verdes.

O título faz referência à imagem hiper-realista da varanda sobre a foto de uma grande área verde: *Você nunca viu tanto verde da sua varanda*. O enunciado com o verbo no presente convida a se colocar naquele ambiente de “sonho” e se sentir acolhido pela “mãe terra”, que é *Ghaia*, lar criado pela natureza, como reforça o slogan, e que “já existe” dentro do anúncio.

A história do anúncio nada tem a ver com aquela contada na sua produção, que acontece entre tratores, escavadeiras, *dry wall*, concreto, vidro, aço e homens. É uma história contada da varanda de um apartamento, sem limites para o horizonte, sem

problemas nem dores. Suprime o tempo e constrói um lugar simbólico para abarcar um estilo de vida que tem a natureza como cenário primordial.

Considerações finais

A publicidade, como um operador totêmico, transforma um produto imobiliário “fabricado” em série em bem particular, objeto de troca entre homens. Em vez de um projeto com nove edifícios e mais de 500 apartamentos na Grande São Paulo, é lançado o *Ghaia*, adquirindo coerência na superfície dos signos.

Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa – portanto arbitrário e não coerente com essa relação concreta, mas adquirindo coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. (BAUDRILLARD, 1993: p.207, grifos do autor).

Produtos semelhantes, lançados em uma mesma rua ou bairro e com preços similares, tornam-se distintos na publicidade imobiliária, que traz uma visão própria de mundo, ilustrada em desenhos hiper-realistas dos ambientes dos empreendimentos em que, na maioria das vezes, o horizonte é infinito, sem vizinhos à frente. Em ima-

gens de joias raras ou de famílias em momentos de alegria e de contentamento num dia a dia em que não há problemas. Um mundo ideal em um tempo mágico à disposição de todos, independentemente do consumo do bem.

Na publicidade imobiliária, se consome o próprio sonho de consumo, o mais caro e desejado sonho. Mais do que um modo de morar, se consome um modo de consumir o morar.

Referências bibliográficas

BANDEIRA, Manuel. *Libertinagem & Estrela da Manhã*. Rio de Janeiro: MEDIAfashion, 2008.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

BARTHES, Roland. *Inéditos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária. Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CUNHA, Antônio G. da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: URFJ, 2004.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FREDERICO, Celso. 'O consumo nas visões de Marx', in Baccega Maria Aparecida. (Org.). *Comunicação e Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

HAMILTON, Edith. *A mitologia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1983.

LÉVIS-STRAUSS, Claude. 'A gesta de Asdiwal', in Lévis-Strauss, et.al. (Orgs.). *Mito e Linguagem Social, Ensaios de Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970.

MAFFESOLI, Michel 'O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade', in *Revista da ESPM*, São Paulo, p.52-61. Entrevista concedida a Clovis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Pentead, 2007.

MIGUEL, Jorge M. C. (2002) *Casa e Lar, a essência da arquitetura*. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp156.asp>>. Acesso em 8 jun. 2008.

NÓBREGA, Petrus G. B. da (2004). *Análise dinâmica de estruturas de concreto: estudo experimental e numérico das condições de contorno de estruturas pré-moldadas*. Tese (Doutorado em Engenharia de Estruturas) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. Disponível em <http://www.set.eesc.usp.br/pdf/download/2004DO_PetrusGorgonioBNobrega.pdf>. Acesso em 29 nov. 2008.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

ROCHA, Everardo. *Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAHLINS, Marshall. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: URFJ, 2004.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TOPALOV, Christian. 'Análise do ciclo de reprodução do capital investido na produção da indústria civil', in Fort, Reginaldo. (Org.) *Marxismo e urbanismo capitalista*. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

_____. *Mitologia*. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

Figuras:

Figura 1 – Planta baixa residencial.

Fonte: (www.oficinadesenho.com.br/.../apart-mim/ir3.jpg), 2009.

Figura 2 – Planta do empreendimento MaxHaus.

Fonte: Site do produto (www.maxhaus.eu), 2008.

Figura 3 – Perspectiva artística da varanda do empreendimento Sítio Anhanguera.

Fonte: Site da empresa de vendas (www.abyara.com.br), 2008.

Figura 4 – Perspectiva artística da cozinha do empreendimento More Alphaville.
Fonte: Site da empresa de vendas (www.abyara.com.br), 2008.

Figura 5 – Anúncio do empreendimento *Uniqueness*.
Fonte: Folha de S. Paulo, 11 nov. 2007.

Figura 5 – Anúncio do empreendimento *Ghaia*.
Fonte: O Estado de S. Paulo, 18 nov. 2007.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO DISCURSO DE LEGITIMAÇÃO DAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS: um caso de relações públicas

Fernanda Branco Belizário²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pelo professor Clóvis de Barros Filho.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP com bolsa da Fapesp. Graduada em Relações Públicas pela ECA-USP e graduanda de Ciências Sociais pela FFLCH-USP. Coordenadora de Educação do Instituto Estre de Responsabilidade Socioambiental. E-mail: fernanda.belizario@usp.br.

Introdução

Este trabalho pretende analisar a atividade de relações públicas a partir da reflexão sobre um produto discursivo específico: o discurso da responsabilidade social e de que forma suas duas características dominantes - solidariedade e estratégia – mantêm relação interdependente.

Em linhas gerais, o discurso da responsabilidade social empresarial busca uma lógica do entendimento do papel das empresas dentro da sociedade, daí este conceito sempre estar relacionado à ética nos negócios, como se percebe facilmente em breve análise bibliográfica.

Essas reflexões, invariavelmente, enquadram-se numa perspectiva estrutural-funcionalista. Discurso dominante do campo empresarial, este paradigma faz acreditar que a sociedade pode ser comparada a um grande corpo cujas partes funcionam como subsistemas interdependentes que compartilham o mesmo objetivo, o que implica que ajudar na resolução de problemas sociais faz parte do *ethos* das organizações privadas.

No entanto, este paradigma que doravante chamaremos de funcionalista não dá conta, sozinho, de explicar as ações empresariais do ponto de vista de uma ética voltada para as respostas às necessidades sociais, pois deve ser incorporada a questão estratégica que envolve ter legitimidade socialmente como empresa responsável.

Nesta encruzilhada discursiva estão as relações públicas: entendidas ora como atividade informativa – levam as demandas dos públicos para as empresas e prestam contas da empresa para seus públicos – ora como atividade produtora de discursos que seguem regras específicas de uma economia de bens simbólicos (Bourdieu, 1996). Entre o estrategista cínico, que não crê na própria representação que produz, e o reprodutor alienado da dominação, a atividade de relações públicas permite entender que as empresas só legitimam sua autorrepresentação quando conseguem legitimar o discurso que a produziu. Virtude da estratégia. Cinismo alienador.

Para conduzir este trabalho, primeiramente faremos uma breve retomada do paradigma do discurso da responsabilidade social empresarial para, em seguida, apresentar a atuação da atividade de relações públicas na construção da legitimidade deste tema.

Este trabalho parte de premissa metodológica que convém explicitar, que é a premissa do discursivo como a materialidade dos significados atribuídos pela cultura. Toda ideologia é conjunto lógico, sistemático e coerente de representações e de normas ou regras que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem e como devem sentir, fazer. É, portanto, um corpo explicativo e prático cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais. Sua função é apagar as diferenças, como de classes, de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos por meio de uma naturalização, ou seja, de uma interiorização de seu discurso que torna suas ideias óbvias, pertencentes ao mundo natural, imodificável, e não ao mundo dos homens, um mundo de relações mutáveis e arbitrárias. A ideologia tende a encerrar os fatos em uma representação única que dá conta do real totalmente e exprime a verdade daquilo que ela revela. Como mito social, ela é o *corpus* das respostas adequadas. Dá à certeza *status* de verdade.

Apresentação da doutrina da responsabilidade social

O discurso da responsabilidade social divide-se em duas partes: uma, que chamaremos de exógena, justifica a atuação social da empresa dada a falência do Estado (ou, melhor

dizendo, da alternativa ideológica que trata o Estado como mera máquina burocrática, em detrimento de uma instituição garantidora de direitos) e a situação de caos por que passa o mundo (aquecimento global, destruição de fauna e flora, esgotamento de recursos naturais etc.). A segunda natureza é endógena, indicando ser parte do ethos de uma empresa correta e preparada para competir no novo milênio que incorpore índices além das finanças para medir sua viabilidade e lucratividade como negócio.

O primeiro pressuposto é a *falência do modelo neoliberal* em satisfazer as prerrogativas de bem-estar da sociedade³. Esse modelo deu o aval às empresas para cuidar do sucesso financeiro das nações enquanto ficou ao Estado a tarefa de promover o bem-estar da sociedade e regular as atividades dos mercados, daí uma situação nova foi criada: o Estado falido, incapaz de criar políticas que garantam o pleno emprego e a seguridade social, começa a perder popularidade para as empresas, que, com os ganhos crescentes de competitividade, de capital e agilidade para resolver questões complexas, justificam a presença cada vez mais forte no cenário social e político das nações, fazendo-se prevalecer.

Paralelamente, à medida que o neoliberalismo avança, o consumidor torna-se mais crítico, mais preocupado com a maneira como as empresas utilizam seus insumos, relacionam-se com a sociedade para fabricar seus produtos. Assim, o papel regulatório perdido pelo Estado neoliberal é resgatado pela sociedade civil, que com a sua capacidade crítica estabelece sob quais valores uma empresa deve se pautar. Ao movimento moralista gerado por essa nova ordem so-

³ “Nos últimos anos, muitos países adotaram o modelo neoliberal. Como resultado, os países do primeiro mundo sentem o esgotamento de suas reservas naturais e o declínio da qualidade de vida das pessoas” (OLIVEIRA, 2002: p.3).

cial, os autores dão o nome de *humanização das relações da empresa*. A visão somente de produzir lucros torna-se ultrapassada a esse novo movimento para dar lugar a uma empresa que se preocupa em agir corretamente, respeitando as relações em toda a

sua cadeia produtiva⁴, produtores, funcionários, consumidores, e a sociedade. As empresas tomam para si o compromisso com o bem-estar social⁵. Essa mudança de postura em relação ao organismo social por parte das empresas é que se denomina *movimento da responsabilidade social*⁶.

Isto implica descentramento da atividade principal da empresa – dar lucro – para atender às demandas de todos os interessados. O lucro fica no mesmo nível de prioridade que socorrer os desabrigados, atender bem os clientes, pagar os impostos etc⁷. A responsabilidade social pretende inaugurar a era do bem-comum; a capacidade de ouvir o interesse das partes, a incorporação desses interesses ao planejamento das atividades e a busca pelo atendimento a todas as demandas é o que a doutrina define como *corresponsabilidade*, cujo significado é compartilhar o objetivo social do bem-estar de todos, passando a se preocupar, além do lucro, com o bem-estar dos funcionários, a preservação ambiental, com suas relações com clientes e consumidores, com a comunidade e com o governo. Procurar conduzir os negócios com vistas a diminuir as desigualdades:

⁴ Para citar definição bem representativa, consultar a definição do Instituto Ethos, disponível em <www.ethos.org.br>”.

⁵ Para Talcott Parsons, um dos principais expoentes do paradigma funcionalista, os sistemas econômicos da sociedade têm realmente função de adaptação, que visa substituir os outros sistemas quando não funcionam apropriadamente. Sobre isso consultar: PARSONS, T. “O sistema das sociedades modernas”, São Paulo: Thomson Pioneira, 1974.

⁶ “Já se sabe que a empresa não se resume exclusivamente no capital, e que sem os recursos naturais e os recursos humanos, ela não gera riquezas, não satisfaz às necessidades humanas. Por isso, afirma-se que a empresa está inserida em um ambiente social. Relaciona-se com as demais instituições e com os diversos públicos” (OLIVEIRA, 2003: p.5).

⁷ “Alguns caminham para uma visão compartilhada com suas partes interessadas (*stakeholders*), como os funcionários, consumidores, fornecedores, a comunidade. Assim, empresa e comunidade passam a ser parte efetiva de um mesmo todo. A comunidade e a empresa passam a integrar-se de maneira interdependente”. (MATTAR, 2001: p.4).

a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas (*shareholders*) revela-se insuficiente. Ele requer uma gestão balizada nos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (*stakeholders*). A busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental (ZOBOLI, 2002: p.6).

O papel das relações públicas segundo sua doutrina

Já em seu objeto, a saber, “as organizações e seus públicos, instâncias distintas que se relacionam dialeticamente” (KUNSCH, 2007: p.25), a atividade de relações públicas ocupa posição de mediação entre os anseios das empresas e de seus públicos. Destacam-se, assim, três funções básicas: agem a favor da empresa, a favor da sociedade e, uma vez que esses dois agentes interagem, as relações públicas também são atividade mediadora entre ambos.

Nas empresas é a voz dos públicos. Leva suas demandas, e também toma decisões de modo a atentar a empresa para seus compromissos sociais. Para os públicos, RRPP é seu representante dentro das organizações, divulga o máximo de informações possível para que as pessoas decidam racionalmente sua postura acerca das questões de controvérsia pública.

No papel da mediação encontramos a maior convergência entre o discurso da res-

ponsabilidade social e das relações públicas, ressaltando que o interesse está muito mais no bem-estar dos públicos do que no da empresa para a qual trabalha. Na função de mediação aparecem as pretensões de integração e solidariedade, por exemplo: promover a interação de interesses legítimos, gerenciar a comunicação entre as duas partes⁸, promover a aceitação e a cooperação entre a organização e a sociedade, harmonizar as discordâncias, abrir canais para estabelecer a confiança mútua, com o objetivo de elevar o nível de entendimento e solidariedade, promover o desenvolvimento recíproco, equilibrar os interesses para então construir uma sociedade melhor e mais justa.

As relações públicas asseguram amplo estado de comunicação e permitem que as empresas saibam quais são as demandas dos públicos, ao mesmo tempo que representam os públicos dentro das empresas. A atividade permite que a empresa se revele para a sociedade, faça-se conhecer; ao mesmo tempo, permite que a sociedade possa influir sobre as decisões da empresa, ao garantir que suas demandas são levadas para o interior das empresas. Pela comunicação transparente, pela abertura dos canais as empresas socialmente responsáveis põem em prática a *corresponsabilidade* e a *prestação de contas*.

A empresa como produtora de representações

A empresa-agente então precisa de identificação, uma identidade. No jargão empresarial: imagem; no campo acadêmico:

⁸ “Essencialmente, o grande desafio para a área [de relações públicas] é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea”. (KUNSCH, 2002: p.57)

representação. Todos os agentes em relação com determinado objeto guardam dele uma representação, uma identificação. Por conseguinte, há também a luta simbólica pela definição de representações sobre si e sobre os outros. A autoridade de impor sua vontade como se fosse uma deliberação social, perante todos e em nome de todos, o consenso sobre o sentido do mundo social que funda o senso comum. Que funda a representação, a ideia autorizada de determinado objeto.

Ao estruturar a percepção dos agentes sociais sobre o mundo social e seus elementos, a nomeação contribui para a explicação desse mundo, de maneira tanto mais profunda quanto mais amplamente autorizada. Para isso, a construção da autoridade, do legítimo. O fato de dizer as coisas com autoridade destaca-as do arbitrário, consagrando-as como se fossem dignas de existir e ocupando um lugar no natural. Reconhecer a ordem é desconhecer seu caráter arbitrário. A violência simbólica é disfarçada pela legitimação.

As empresas, ao longo dos anos, conquistaram posição de credibilidade. Para Enriquez (1985), entre todas as instituições, a empresa é a que parece estar em mais condições de fornecer o modelo predominante de representações sociais. As empresas se autorrepresentam como “as restauradoras da ética e da moralidade” e têm exportado bem suas representações para outras instituições como modelo de moralidade e de eficiência a ser seguido⁹.

Assim, a responsabilidade social não é prática que surge naturalmente, a partir de contexto social definido (como a

⁹ “As organizações modernas não só se apresentam como modelo a ser seguido pelas demais instituições sociais, mas também como guardiãs dos mais altos valores sociais e da moralidade pública. E como guardiãs da honestidade, do respeito, da seriedade, da transparência, da dignidade, responsáveis por uma missão nobre, elas assumem ares de santidade.” (FREITAS, 2002: p.100).

falência dos estados de bem-estar, a valorização do capital humano e outros fenômenos identificados na doutrina), e então as corporações seriam socialmente responsáveis seguindo tendência, ou vocação interior. Ela surge como prática, conjunto de representações que fazem parte da identidade das organizações que a praticam. Em outras palavras, ser socialmente responsável é um adjetivo, etiqueta desejada pelas empresas.

O desejo corporativo de ser socialmente responsável não está ancorado na finalidade expressa do discurso da responsabilidade social, a saber, o respeito ao próximo, às necessidades sociais etc, mas ancorado e objetivado em fenômenos sociais de outra natureza, que guardam relação com estratégias de gerenciamento da reputação da empresa e todos os benefícios que possam advir de se ter imagem socialmente responsável.

Por consequência, as relações públicas não são atividade desinteressada, disposta a promover a mediação entre empresa e sociedade, mas aparato legitimador e construtor das representações da empresa sobre ela mesma, e que se utilizam e legitimam também a autoridade necessária para tornar essas representações dominantes, ou seja, representações de todos.

A doutrina das relações públicas define a profissão como receptora e distribuidora de informações importantes, seja para a empresa, cujos exemplos reveladores são os chavões “transparência”, “casa de vidro” e “abertura de canais”. Não existe na doutrina uma postura de modificação do real, de interpretação de informações, de produção de representações, só de anulação do profissional em nome de um real que deve ser sempre revelado. A produção da representação das empresas pelos profissionais de

relações públicas torna-se esquema naturalizado de identificação de informações, a dominação simbólica é tanto mais eficiente quando nem dominantes nem dominados a conseguem perceber. Assim, a empresa obviamente valoriza os seus funcionários, obviamente é bom lugar para se trabalhar etc., dessa forma, acreditar na não influência sobre o real é estar incluído na alienação.

No entanto, existe incompatibilidade entre a doutrina e o fazer profissional. Ao entrevistar profissionais de relações públicas¹⁰ percebemos que todos olham com algumas ressalvas o que a doutrina da profissão defende. Este é um dos grandes motivos pelos quais a atividade é muitas vezes vista como visionária, utópica. Ela comporta um conjunto de ideias que não correspondem e não corresponderam nunca à realidade, são realmente um não lugar, no sentido de haver cisão percebida entre o discurso da profissão e a realidade profissional. Os profissionais não acreditam que o seu fazer profissional somente relata o real (ou seja, eles só organizam informações sem influir sobre o conteúdo e a forma da informações), mas sabem que, ao selecionar as informações certas agem sobre o real, construindo representações, realizando discursos desejados sobre as ações empresariais. Isto quer dizer que esses profissionais não necessariamente acreditam nas informações que produzem (por exemplo, criam matéria no jornal interno para falar da qualidade de vida dos funcionários no ambiente de trabalho, sem levar em conta as questões do conflito entre capital e trabalho). Então, se não creem na representação que produzem para os outros acreditarem, isto é cinismo, por definição.

¹⁰ Entrevistas realizadas pelo Núcleo de Estudos de Ética e Cidadania do Departamento de Relações Públicas da ECA-USP.

O discurso cínico, estratégico das relações públicas, basicamente diz que a empresa deve sempre levar vantagem, é melhor não dizer tudo¹¹, precisa-se criar uma boa vontade dos públicos¹², e o saldo deve ser positivo para a empresa, como o conceito “conta corrente” exposto por Marlene Oliveira, gerente de comunicação da Lafarge, multinacional de materiais de construção:

Nós aqui trabalhamos com o conceito de ‘conta corrente’- esse nome soa bem aos ouvidos dos empresários. Tal qual uma conta, precisamos trabalhar os assuntos positivos e negativos da organização. Nosso desafio é sempre deixar um ‘saldo positivo’ em caixa. Ou seja, motivamos nosso pessoal a trabalhar a comunicação permanentemente, porque caso haja uma crise não seremos nós que escolheremos quando e de que forma trabalharemos. Isso no caso da imprensa. No caso do público interno, a política é a mesma. Passamos as mensagens para as chefias e elas são responsáveis pelo ‘cascateamento’ das informações entre as equipes.

Em suma, as relações públicas participam de dois processos na formação da representação da empresa para os que participam dela e para os outros, alienação – ao fazerem acreditar na sua neutralidade entre as empresas e seus públicos – e cinismo – ao defenderem que a empresa deve sempre levar vantagem de maneira calculada.

¹¹ Mônica Campos, profissional da agência Burson-Marsteller: “O RP deve ter como principal objetivo promover ou manter a boa imagem da empresa onde atua. Nem sempre todas as informações podem ser divulgadas e circuladas, o profissional precisa trabalhar a informação em benefício da empresa.” Idem

¹² Ibidem

No caso da responsabilidade social, a capacidade de conciliar o discurso do relato da realidade com a influência sobre ela também é a estratégia principal: longe de investir na sociedade porque todos fazem parte de um grande organismo, investe na sociedade para garantir a obtenção do lucro.

Ao contrário de essa incongruência prejudicar a performance do discurso – sua capacidade de ser internalizado – ela reforça seu caráter estratégico. Para uma representação ser crível, deve ter uma doutrina que a justifique adequadamente. No caso da responsabilidade social, ela precisa ser adotada pelas empresas – por isso, caráter estratégico – mas também pela sociedade – caráter virtuoso.

Relações públicas e responsabilidade social formam, juntas, uma estratégia de dissimulação, pois constroem o adjetivo da responsabilidade disfarçado de revelação do real, a fim de dissimular a intenção do lucro. É manobra, desvio de interesses. Entre a empresa e a sociedade, ela pede colaboração – estratégia da solidariedade – (ao solicitar que a opinião pública não a condene pelos desastres ambientais, por exemplo), afirmando que devolverá a colaboração sob a forma de projetos sociais quando, na verdade, sustenta seu jogo no egoísmo do aumento dos lucros só conseguido por causa da solidariedade oferecida¹³.

¹³ Sobre isso, consultar “o dilema do prisioneiro disfarçado de jogo da garantia”, uma combinação cara à Teoria dos Jogos, sobretudo na obra de Jon Elster.

A empresa como fetiche (produto de representações)

As empresas são espaços sociais compostos por pessoas em relação. Elas não existem em si e por si, não têm vida própria que as permite decidir sozinhas e comandar os homens. Entretanto, há um certo interesse por ocultar os conflitos dentro do espaço social. Ele faz crer no consenso, na obviedade da temática, do adjetivo. Na frase “a empresa cuida bem de seus funcionários”, as pessoas questionam se o verbo é verdadeiro, nunca o sujeito.

Omitir a luta simbólica é omitir os agentes. Omitir os agentes é, enfim, omitir o caráter arbitrário das atribuições de valor e dar ao espaço social o *status* de agente autônomo além do humano. Os homens são vistos como prolongamento das máquinas e são tratados como mercadorias.

Os fetiches de todo tipo são indispensáveis à existência e à persistência das relações alienadas que as pessoas, os grupos e as classes sociais desenvolvem entre si e com os produtos das suas atividades. Porém, se a dominação e a exploração de uma classe forem percebidas como violência, como poder injusto e ilegítimo, os explorados e dominados se sentem no justo direito de recusá-las. Sem haver luta declarada – nem a sua possibilidade percebida – a dominação se naturaliza, torna-se óbvia, portanto, interiorizada por todos. Ao pregar uma sociedade em consenso, o livre-arbítrio, o objetivo comum etc., há uma colaboração com a manutenção do *status* de classe dominante.

Produto da autorrepresentação: a responsabilidade social

A doutrina da responsabilidade social torna a preocupação das empresas com a sociedade consequência natural e necessária. Para isso, um encadeamento lógico entre fatos específicos – como a falência do governo, o aumento de poder das empresas, o perecimento do corpo social – propicia um recorte interessado do real disfarçado de obviedade.

Podemos considerar a ancoragem da representação social em dois pontos¹⁴: na representação do universo consensual de falência do Estado em cumprir sua funções e na explicação funcionalista sobre o funcionamento da sociedade como grande organismo cujas partes visam sempre ao mesmo fim. Esses dois fatores tornam óbvio o aparecimento da responsabilidade social como função adaptativa das empresas.

Há transferência de credibilidade que permite às empresas um ganho de autonomia. Ao passarem de agentes que visam ao lucro com a exploração dos recursos naturais e humanos para corresponsáveis pelo bem-estar, aquelas que socorrem o povo da inaptidão do governo, um outro valor é atribuído a elas, forma-se representação positiva de sua conduta.

As instâncias legitimadoras colaboram para esse processo de objetivação da representação socialmente responsável. Nenhum discurso se sustenta se não houver uma instância social que o consagre e oriente os participantes

¹⁴ Para mais informações sobre o conceito, consultar a obra de Serge Moscovici (2003: p.48).

quanto aos seus significados. Organizações como Instituto Ethos, a Fides, o Gife, legitimam a alienação e dão a credibilidade necessária para sua reprodução. As instâncias de legitimação passam a ser adoradas e seus discursos se transformam em metas.

Dessa forma, o moralismo identificado no discurso oficial não vem da sociedade para a empresa. O campo empresarial cria instâncias de consagração que, por sua vez, ditam as instruções, produzem os manuais de conduta, que, se seguidos, levam à conquista dos títulos almejados. O campo empresarial aplica um valor a ele mesmo. A sociedade somente compartilha desse valor, consagra-o acreditando, alienadamente, no moralismo.

Mais uma vez, alienação e cinismo. Sem um deles, é impossível efetivar a representação da responsabilidade social, pois, como vimos, ela precisa se justificar para as próprias empresas como algo rentável e que reverte resultados para a sua representação, gerando boa vontade dos públicos.

No entanto, se não houvesse um discurso que posicionasse a empresa como bem-intencionada, preocupada com a sociedade, este não revestiria a empresa de legitimidade suficiente perante os públicos que devem ser afetados por ela. Alienação, portanto. As empresas buscam não um dever ser virtuoso, mas um dever ser pragmático. A empresa lucra com a imagem e gasta ajudando a sociedade. Os meios justificam os efeitos. A empresa lucra (efeito) de forma legítima se investe na responsabilidade social (meios) para isso.

as empresas falam em seu nome e em nome de seus interesses, e o primeiro deles é não perder. Falam em nome de categorias e de setores da economia com interesses específicos e particulares. No entanto, pretendem ser o porta-voz de todos. Querem se mostrar inatacáveis e falam como se suas ações, enquanto ‘cidadãs’, fossem resultado de uma ‘consciência’ do bem geral e não visassem retornos – traduzidos em mais recursos, mercados, dividendos políticos, legitimação e consolidação de imagem, isso para não irmos muito longe. Sabemos que, quando o econômico é o critério decisivo, as empresas podem tomar decisões absurdas do ponto de vista do cidadão: queimar safras inteiras para elevar o preço do produto; aplicar no mercado financeiro e reduzir as atividades produtivas (FREITAS, 2002: p.77).

Em outras palavras, “cabe aos dominantes, dominar”. Cabe aos dominantes definir os seus próprios papéis e estratégias para reproduzir as condições materiais de existência favoráveis à sua dominação. Virtude da estratégia. Cinismo alienador.

Referências bibliográficas

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

ASHLEY, P. *Responsabilidade social e ética nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2002.

BALDO, R. et MANZANETE, C. *Responsabilidade social corporativa*. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: EDUSP, 1996.

CHAUI, M. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

DEBRUN, M. *Ideologia e realidade*. Rio de Janeiro: Instituto Superior de Estudos Brasileiros, 1959.

ENRIQUEZ, E. *As organizações em análise*. São Paulo: Vozes, 1985.

FREITAS, M. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* São Paulo: FGV, 2002.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. São Paulo: Vozes, 2003.

GRUNIG, J. *Excellence in PR and communications management*. New Jersey: Lawrence, Erlsbaum Associates publishers, 1992.

HAUSMAN, C. BENOIT, P. *Positive Public Relations*. Pensilvânia: Liberty Hall press, 1990.

ILLESCAS, W. *Como se practican las relaciones públicas*. Barcelona: Librería Mitre, 1971.

KUNSCH, M. *Relações públicas e modernidade*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

MATTAR, H. *Os novos desafios da responsabilidade social empresarial* (palestra proferida na Conferência Nacional do Instituto Ethos em 6 de junho de 2001).

MOSCOVICI, S. *Representações sociais – estudos em psicologia social*. São Paulo: Vozes, 2003.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. *Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã*. Disponível em <www.ethos.org.br/ethos-valor> consultado em 30/08/06.

RICOEUR, P. *Interpretação e ideologias*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1983.

TARAGANO, Rogério *As dimensões da responsabilidade social: uma proposta de instrumento para avaliação* Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

ZOBOLI, Elma Lourdes Campos Pavone. *Ética nas organizações*. Disponível em <www.ethos.org.br/publicações> consultado em 30/08/06.

“Y SOY REBELDE?”: recepção e consumo de *Rebelde-RBD*¹

Fernanda Elouise Budag²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Maria Aparecida Baccega. “Y soy rebelde” faz referência ao refrão do *hit* “Rebelde” da banda *RBD*.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. Atualmente pesquisadora jr. do mesmo Programa. E-mail: fbudag@espm.br.

³ *Rebelde* – primeira temporada da novela. Direção: Juan Carlos Muñoz e Luis Prado. Produção: Pedro Damián. Interpretação: RBD e outros. Roteiro original: Patricia Maldonado. México: Televisa, Videolar, 2006. Três DVDs (780 min.), son., color. (00:01:35 – 00:01:54).

⁴ *Rebelde* – primeira temporada da novela. Direção: Juan Carlos Muñoz e Luis Prado. Produção: Pedro Damián. Interpretação: RBD e outros. Roteiro original: Patricia Maldonado. México: Televisa, Videolar, 2006.

“Qual o momento exato em que começamos a decidir a nossa vida? Quem testou nossos pais pra saber se seriam capazes de escolher o melhor pra gente? Quando eles escolhem o nosso colégio, será que têm a consciência de que esse lugar vai marcar a nossa história pra sempre?”. Este é o discurso inicial da telenovela *Rebelde*³. E, igualmente a ele, dizemos que nosso discurso inicial também terminava em ponto de interrogação, ou melhor, interrogações – no plural: o que há nesta telenovela que atrai tanto os jovens? Recursos, valores, temáticas etc. O que veem os jovens neste produto midiático? Por que o consomem? Quais os sentidos produzidos?

Não construímos hipóteses propriamente ditas como ponto de partida. Porém, tínhamos algumas pistas para orientar, principalmente, nossos primeiros passos. A primeira delas é a constatação de que *Rebelde* foi concebida desde o princípio para vender mercadorias e, entre elas, sobretudo a banda *RBD*.

Comunicação e Consumo: primeiros ensaios

“Y soy rebelde?”: recepção e consumo de *Rebelde-RBD* | Fernanda Elouise Budag

Dialogamos então com Orozco Gómez (OROZCO GÓMEZ, 2006: p.30), segundo o qual, a partir dos anos 2000, as telenovelas mexicanas entraram em uma quinta etapa de seu desenvolvimento industrial, chamada por ele de mercantilización. As telenovelas hoje são produzidas para ser vendidas. E é desse pressuposto que partimos para fazer nossas reflexões. O próprio autor cita *Rebelde*, explicando que hoje a tendência de produção de uma telenovela é reduzir-se o melodrama e aumentar os efeitos espetaculares com a intenção de chamar a atenção do telespectador e estimular o consumo.

¡La telenovela y quienes la realizan hoy en día parecen estar simplemente preocupados por venderla! Para ello [os productores das telenovelas] junto con la telenovela se despliega toda una “estrategia de marketing”. Y esta estrategia, independientemente del reconocimiento por parte de la audiencia, busca solamente su aceptación. La telenovela, entonces, muestra imágenes atractivas, como las de sus actores semidesnudos masculinos y femeninos, y muestra rasgos de moda, tanto en el vestido como en el lenguaje y los gestos, que al presentarse con caras y cuerpos atractivos se hacen apetecibles a los ojos de los televidentes, y por tanto consumibles. (OROZCO GÓMEZ, 2006: p.17)

Três DVDs (780 min.), son., color. *Rebelde* – segunda temporada da novela. Direção: Juan Carlos Muñoz e Luis Prado. Produção: Pedro Damían. Interpretação: RBD e outros. Roteiro original: Patricia Maldonado. México: Televisa, Videolar, 2006. 3 DVD (780 min.), son., color. *Rebelde* – terceira temporada da novela. Direção: Juan Carlos Muñoz e Luis Prado. Produção: Pedro Damían. Interpretação: RBD e outros. Roteiro original: Patricia Maldonado. México: Televisa, Videolar, 2007. 3 DVD (780 min.), son., color.

E aqui se insere a segunda pista com a qual começamos a estudar este produto cultural midiático: a constituição e a venda dos futuros discos da banda *RBD* deram origem à *Rebelde* (a telenovela) e não o oposto, como pode ter sido deixado transparecer pela mídia e pode ter sido entendido pelo público em geral. A nosso ver, no formato de um produto rentável (obviamente, porque o objetivo de todo produto midiático é gerar audiência e consequente venda de espaços publicitários), a telenovela mostrou-se, aos seus produtores, ótima *propaganda* para divulgar a banda que, por sua vez, fazendo sucesso, teria vida mais longa do que a sua matriz. No Brasil, as produções têm duração média de seis a oito meses; já uma banda possui, intrínseca à sua natureza, a possibilidade de vida mais longa. Da mesma forma, trabalhando com temáticas *universais* – que interessam à média dos jovens em países representativos no globo terrestre –, uma banda seria bem-sucedida no mundo todo. Tudo isto, com efeito, aconteceu: *Rebelde* foi vista em mais de 70 países e *RBD*, por exemplo, ainda arrebatava jovens brasileiros mesmo quase um ano e meio após o término da telenovela.⁵ É fato ainda mais interessante quando levamos em consideração a efemeridade típica desse tipo de produto midiático.

Interessamo-nos, pois, em buscar pistas para tentar descortinar as relações comunicação-consumo agenciadas por *Rebelde-RBD*. Mais especificamente, procuramos estudar as produções de sentidos que emergem no processo de recepção de *Rebelde* e as singularidades nas práticas de consumo geradas a partir desse mesmo processo.

⁵ Fazemos referência aqui aos seguintes dados: o último capítulo de *Rebelde* foi ao ar no Brasil no dia 29 de dezembro de 2006, e a banda *RBD* realizou, um ano e quatro meses depois (nos dias 10 e 11 de maio de 2008), três *shows* em São Paulo com ingressos esgotados.

Para conseguirmos operacionalizar esta pesquisa a fim de alcançar os objetivos propostos, adotamos abordagem multimetodológica quando fomos ao campo. A mesma consiste em diversas etapas contínuas e complementares que apresentamos a seguir.

Onde buscamos nosso *corpus*?

Antes de realizar os procedimentos metodológicos que dariam origem ao nosso *corpus* definitivo, efetuamos duas etapas que fazem parte do que estamos chamando de investigação exploratória: uma espécie de “pré-teste” mais elaborado. Na primeira etapa apenas ficamos na posição de observadores e, na segunda, interferimos no evento. Eventualmente, aproveitamos muitos discursos exteriorizados nestas etapas, pois foram muito ricos.

O que denominamos observação participante⁶ ocorreu na ocasião do *show* de *RBD*, no dia 7 de outubro de 2006, no estádio do Morumbi, em São Paulo. Tivemos a oportunidade de entrar no show e, fazendo parte da plateia, inserimo-nos anonimamente no grupo pesquisado e vivemos os mesmos momentos que os seus membros experimentaram. Oportunidade única para aproximarmo-nos desses jovens e ver de perto o sentimento que cultivam pelo produto midiático *RBD*. Acompanhamos pessoalmente a sua fascinação: choros e

⁶ Adotamos a nomenclatura sugerida por Peruzzo. (PERUZZO, Círcia Maria Krohling, “Observação participante e pesquisa-ação”. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p.133).

berros estridentes, gritos de “eu te amo”, alternados com o canto das letras das músicas que estavam “na ponta da língua”.

O show é integralmente midiático, um produto muito bem construído: ensaiado a cada passo. Da coreografia ao “jogral” – em algumas músicas os seis integrantes revezam o vocal em um rodízio de vozes. No telão, o mercadológico vem carregado de responsabilidade social: mensagens de paz e bondade implícitas nas imagens projetadas de Dalai Lama, Jesus Cristo, Gandhi e João Paulo II, por exemplo. Parece não haver espaço para improvisos. Aliás, o improviso é ensaiado: o beijo entre Alfonso e Anahy, que pareceu responder ao impulso do momento arrebatador do show no Rio de Janeiro, revelou-se encenação, repetindo-se no show em São Paulo.

Seis meses após a primeira etapa, empreendemos uma metodologia similar: a pesquisa participante. A diferença é que dessa vez chegamos a efetivamente abordar os receptores, fazendo-lhes questionamentos sobre a telenovela *Rebelde*, os seus personagens favoritos, a banda *RBD* e sobre a compra de produtos da marca *Rebelde-RBD*. É essa abordagem que designamos pesquisa participante. Em tempo, “a pesquisa participante consiste na *inserção* do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua *interação* com a situação investigada” (DUARTE e BARROS, 2005: p.125).

Essa etapa aconteceu por ocasião do show de *RBD* que ocorreu em São Paulo, no dia 26 de abril de 2007. Com a autorização dos organizadores, permanecemos do lado de fora do local do show (casa de espetáculos Via Funchal) e interagimos com os jovens que aceitaram responder aos nossos questionamentos.

Observamos aspectos como a interação dos receptores com a imprensa, reações emotivas do público e demais comportamentos. Definitivamente, com essa aproximação aos receptores – as duas etapas do que chamamos de investigação exploratória – captamos singularidades que foram úteis para a continuidade da pesquisa. No total, abordamos 28 jovens neste show: pequeno contingente, bastante revelador, cuja análise muito colaborou para o todo da análise dos discursos dos receptores de *Rebelde-RBD*.

Posteriormente, adotamos escolas como *locus* principal para a coleta de dados, pelo fato de serem instituições agregadoras do público que queríamos atingir: crianças e adolescentes entre 10 e 13 anos de idade, sempre da cidade de São Paulo. Esta pesquisa compreendeu três fases, nas quais buscamos manter a distinção entre

os níveis socioeconômicos pelo contraste escola pública/escola particular. O *locus* que reúne jovens de níveis socioeconômicos inferiores manteve-se o mesmo durante as três fases: a Escola Municipal de Ensino Fundamental Profa. Joaquina Grassi Fagundes, localizada no bairro Freguesia do Ó, com a maior parte de seus alunos sendo moradores do próprio bairro e pertencentes ao nível socioeconômico C⁷.

Já o *locus* escolhido por reunir jovens de nível socioeconômico mais elevado se concentra apenas na fase 1. Nesta, então, trabalhamos no Colégio São Luís, instituição situada no bairro Cerqueira César e em que prevalecem alunos dos

⁷ Para a atribuição dos níveis socioeconômicos fazemos uso do “Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB”, mais conhecido por “Critério Brasil”. É elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e utilizado pelas empresas de pesquisa e comunicação, sobretudo para a divisão das verbas de publicidade. O CCEB estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, com base no LSE (Levantamento Socioeconômico) do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), classificando-os por classes econômicas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”.

níveis socioeconômicos A e B. Porém, não conseguimos dar continuidade à pesquisa nesse colégio, em função do calendário escolar. Verificamos (com base no que já havíamos levantado) que os receptores de *Rebelde* se concentram mais no nível socioeconômico C, o que corrobora Hamburguer (2005: p.55), a qual afirma que os consumidores de nível socioeconômico C são os consumidores de telenovela por excelência. Logo, apesar da ausência das segunda e terceira fases na escola particular, o prejuízo aos objetivos da pesquisa foi mais restrito.

Para a fase 1, ocorrida em 2006, escolhemos alunos de 4ª e 6ª séries (ou 5º e 7º anos, respectivamente, de acordo com a nomenclatura de cada escola). Nas fases 2 e 3, empreendidas no ano seguinte, escolhemos exclusivamente a 5ª série (ou 6º ano), que abarca os alunos que concluíram a 4ª série (ou 5º ano) no final de 2006 (série por nós pesquisada no ano anterior). Optamos por este deslocamento de séries de um ano para o outro – em virtude de as fases terem ocorrido em anos letivos distintos – para poder, na Escola Joaquina Grassi Fagundes, permanecer com ao menos alguns alunos nas três fases. Nessa escola, as quatro alunas com as quais realizamos as entrevistas em profundidade (fase final da pesquisa) participaram das três fases do estudo.

A fase 1 corresponde à aplicação de questionário quanti-qualitativo com perguntas abertas e fechadas. Teve como finalidade investigar os hábitos de consumo cultural em geral – consumo de televisão, cinema, rádio, livros, revistas etc. –, assim como as mediações mais presentes no processo de recepção de *Rebelde* – entre as quais gênero, *zapping*, família, escola, sexo e nível socioeconômico – e o diálogo que

os sujeitos entrevistados mantêm com este produto ficcional televisivo. Tentamos identificar em que lugar os jovens assistem à telenovela, com quem comentam, quais as interpretações que fazem e quais as interpretações que fazem as pessoas com quem assistem, se é que assistem com alguém etc. O questionário foi respondido por 333 alunos de 4ª e 6ª séries: 179 alunos da escola pública (113 alunos da 4ª série e 66 alunos da 6ª série) e 154 alunos da escola particular (94 alunos da 4ª série e 60 alunos da 6ª série). Destes, selecionamos os questionários mais representativos para trabalhar nossas análises: os 53 alunos que responderam que assistiam à *Rebelde* (43 alunos da escola pública e 10 alunos da escola particular).

Optamos, na fase 2, por grupo focal porque “[...]” tem grande potencial para complementar pesquisas quantitativas “[...]” (DUARTE e BARROS, 2005: p.182), como o questionário que aplicamos na fase 1 de nosso estudo. Na ocasião do grupo focal, apresentamos trechos da telenovela *Rebelde* para os jovens comentar e expor suas opiniões. Foram trechos que consideramos relevantes, mesclados com trechos citados pelos entrevistados no questionário da fase 1 como sendo cenas de que gostaram bastante. O propósito foi complementar, com discursos orais, os discursos escritos coletados nos questionários. Realizamos um grupo focal na escola pública, de que participaram 29 jovens, sendo que 16 deles haviam participado também da fase 1.

Por sua vez, as entrevistas em profundidade (fase 3), como o próprio nome sugere, tiveram a intenção de investigar mais a fundo, com mais detalhamento, alguns integrantes do grupo focal. A entrevista em profundidade “[...]” é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões

relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.” (DUARTE e BARROS, 2005: p.64) Assim, a pesquisa em profundidade mostrou-se adequada para nosso caso, pois estamos investigando as identidades dos sujeitos e o diálogo que eles mantêm com um produto cultural. De posse de um roteiro composto por questões semiestruturadas, realizamos, na escola pública, a entrevista em profundidade (de natureza qualitativa e semiaberta) individualmente com quatro alunas.

Ressignificação de rebeldia

Como o próprio nome da telenovela em questão sugere, reconhecemos a rebeldia como um dos principais valores que permeiam toda a trama de *Rebelde*. Dessa forma, queremos trabalhar aqui as produções de sentido que giram em torno da temática.

A polissemia – “[...] deslocamento, ruptura de processos de significação” (ORLANDI, 2007: p.36) –, a diferença de significações que os receptores dão às mensagens recebidas da mídia, mostra-se presente quando analisamos os enunciados que nossos entrevistados deram à questão *para você, o que significa ser rebelde?*. Há a emergência de uma série de sentidos.

Os integrantes do *nível socioeconômico A*, ao responderem a este questionamento, dividem-se claramente em dois grupos: os que vinculam a palavra rebelde a *independente*, e os que a vinculam a *extrovertido*. Fornecem-nos definições do tipo: ser rebelde

é *ser livre (ter liberdade); poder fazer o que quiser na hora que quiser; ser independente e ter atitude; ser uma pessoa travessa; ser legal e ser tudo e ser descolado.*

Já nos discursos dos jovens de *nível socioeconômico B*, a maior ocorrência é da definição bastante generalista de rebelde como *ser legal*. Em verdade, legal é palavra de significado tão aberto que deixa de ter valor para a compreensão do que foi dito. E começamos a encontrar, nesse nível socioeconômico, jovens que não responderam ou disseram não saber responder à questão proposta. Também encontramos as categorias *independente e extrovertido* que apareceram nos discursos dos jovens de *nível socioeconômico A*: *ser rebelde é ser uma pessoa firme e forte; significa caráter e bom senso; ter muita atitude e ser independente; ser extrovertido e divertido.*

No *nível socioeconômico C* ocorre divergência de discurso em relação aos dois níveis imediatamente superiores. Aparece sentido mais *negativo* de rebelde, com expressões como: *ser rebelde é ser desobediente; ser uma criança malcriada e respondona; quando não segue as regras, é muito impaciente; significa jovens bagunceiros; significa desobedecer aos pais, mal-educado e ignorante; ser mal-educado e que não fica respeitando os mais velhos e significa ser muito respondona, agitada.* Percebemos, nos enunciados que chamamos de “negativos”, a presença de valores conservados pela cultura que, em geral, não são seguidos – apenas ditos – pela geração e pela classe social que os divulga. São tradicionais. A rigor, esse rebelde que emerge no discurso dos integrantes de nível socioeconômico C é um rebelde que se revolta somente contra a microestrutura – no ambiente de sua casa ou no ambiente da escola, por exemplo – e não se interessa pela esfera social mais ampla.

Vemos então um mesmo produto cultural midiático – *Rebelde* – sendo recebido, lido e interpretado de maneiras diferentes, possibilitando a geração de uma rede de sentidos, esses às vezes distintos. Enfim, as definições de ser rebelde derivam de diversos *sítios de significação* (ORLANDI, 2007: p.39), produzindo novos sentidos para o termo. Com isto, ressaltamos, desde já, importante constatação de nosso estudo. No processo de recepção de *Rebelde*, as ressignificações operadas pelos receptores fazem emergir novas conceituações de rebeldia que nos parecem fundamentais destacar. Seus receptores esvaziam o significado de rebeldia em dois sentidos. Primeiramente porque afirmam que rebelde é ser legal, expressão que exprime grande número de atributos positivos e acaba por ser muito generalista, retirando a carga de revolta que o adjetivo rebelde possui. Segundo, porque a rebeldia, que até então remetia à tentativa de ação de mudança da macroestrutura e à ida de encontro à autoridade constituída na busca de modificação profunda dos valores da sociedade, passa a ser, conforme os receptores de *Rebelde*, revolta que se esgota na microestrutura – no âmbito da escola e da família. Restringe-se simplesmente à já conhecida *crise da adolescência*: o jovem briga com os pais por causa de alguma questão insignificante e não questiona, por exemplo, a instituição familiar. Em suma – em cada nível socioeconômico à sua maneira –, a telenovela *Rebelde* ressignifica a noção de rebelde.

Consideramos que um caminho adequado para pensar sobre essa postura de agir *microsocialmente* passa pelo que diz Ronsini:

no final das contas, o desejo de liberdade, a ousadia e o inconformismo se resumem ao poder de comprar um estilo “próprio”, e os significados que caracterizam a juventude contemporânea acabam por estar em comunhão com a economia capitalista. (RONSINI, 2007: p.14-15)

De certa maneira, Ronsini consegue resumir bem a articulação entre consumo e identidades agenciada por telenovela cujo título remete à transgressão, mas que, inserida na cultura midiática, parece esvaziar-se de sentidos concretamente transformadores.

Predominância da leitura hegemônica

Até aqui, vimos emergir os sentidos de rebeldia presentes nos discursos dos jovens receptores de *Rebelde*. Mas cabe um questionamento: como essa mesma rebeldia é trabalhada no discurso da telenovela? Vejamos um enunciado representativo da temática, pronunciado pelo professor Madariaga, personagem da trama:

[Vocês, alunos] mostraram uma união, como grupo, incrível. Me surpreenderam. E mais uma vez enfrentaram tudo para defender um de vocês. Uma de vocês, nesse caso. [...] O melhor de tudo... O melhor de tudo,

gente, é que, por trás dessa rebeldia de vocês, mostraram ter valores muito fortes. Muito fortes. Eu sei que no dia de amanhã essa força vai fazer com que possam mudar muitas coisas. E ainda que cresçam (acreditem, vai acontecer), não percam isso, gente. De verdade. Não percam essa rebeldia, mas sempre com razão e com o coração⁸.

O professor Madariaga está inserido no núcleo central da telenovela. É personagem do bem, presente no início de *Rebelde*, depois fica ausente da trama e retorna ao final. É muito querido pelos alunos e, assim, o consideramos personagem muito importante. Em verdade, ele aparece como ponto positivo da telenovela, pois – não somente nessa situação, mas em muitas outras – fala coisas dirigidas a uma situação de *mudança de fato*, como no trecho já citado (“essa força vai fazer com que possam mudar muitas coisas”). Não fica claro o que é essa mudança a que o personagem se refere, se é macro ou microssocial, mas é mudança das coisas de maneira geral. E mais: ressalta o uso *da razão e do coração*, o que parece ser mensagem importante.

Porém, ao mesmo tempo, notamos que o professor Madariaga nem precisava ter feito uso da palavra rebeldia (“por trás dessa rebeldia de vocês”). Percebemos que rebeldia, em *Rebelde*, é utilizada como substituta da palavra *atitude*, por exemplo. Portanto, a telenovela defende que é preciso que os jovens tenham postura pró-ativa. O que é bom. Contu-

⁸ Rebelde – terceira temporada da novela. Direção: Juan Carlos Muñoz e Luis Prado. Produção: Pedro Damián. Interpretação: RBD e outros. Roteiro original: Patricia Maldonado. México: Televisa, Videolar, 2007. 3 DVDs (780 min.), son., color. (01:24:43 – 01:25:34).

do, analisando essa cena, conjuntamente com as demais desse tipo em *Rebelde*, percebemos que a telenovela acaba sustentando uma rebeldia com causas que se restringem à esfera escolar ou à pessoa desses personagens – não se aprofunda na macroestrutura social. Geralmente, conforme apontam as histórias no transcorrer da telenovela, as causas da rebeldia – de nível micro – são injustiças que ocorrem com um ou outro colega. Na situação acima, a injustiça era a expulsão de uma aluna grávida.

Como apresentamos há pouco, os receptores apropriam-se exatamente da mesma noção de rebelde como ator social que atua de maneira restrita e por causas de importância mínima para o sistema social em sua totalidade. Parece-nos, pois, que há predominância da leitura hegemônica das mensagens midiáticas por parte desses jovens. Inferimos que a recepção de *Rebelde* se dá tão proximamente porque a telenovela de fato consegue trabalhar com o que está presente nos anseios de jovens de todo o mundo. São questões superficiais, originárias de repertório estreito e construído sem reflexões de nível macro. Um exemplo seria a temática da corrupção que *Rebelde* aborda. Ao final da trama, presenciamos um filho denunciando seu pai, um político corrupto. Aliás, o gesto é altamente discutível, porque lembra a situação do estado nazista em que os jovens eram motivados a denunciar seus pais. Não vamos nos adentrar na questão, mas queremos destacar é que a rebeldia se concentra apenas aí, na corrupção, palavra de ordem da classe média. Denunciar a corrupção não significa trazer mudanças consideráveis ao sistema capitalista, como, por exemplo,

distribuição mais igualitária da renda ou melhoria das condições de vida da população. Mais uma vez a rebeldia aparece concentrada em um ponto localizado, sem extrapolá-lo. Na realidade, é abordada pelos produtores de *Rebelde* com a superficialidade típica dos jovens.

Colocando em questão esse limite do pensamento que identificamos nos jovens pesquisados, trazemos contribuições de Morin, segundo o qual “o todo tem qualidades ou propriedades que não são encontradas nas partes, se estas estiverem isoladas umas das outras [...]” (MORIN, 2003: p.37) Possivelmente esses jovens foram, ao longo da vida, construindo seu pensamento de maneira fragmentada – em parte porque não são estimulados a ir além em suas reflexões, em parte porque eles próprios não se interessam por isso –, e com isso não abandonam o nível superficial de seu discurso porque não conseguem estabelecer inter-relações entre seus conhecimentos. Isso porque, sem a visão de totalidade, ninguém chega à criticidade.

Singularidades nas práticas de consumo de *Rebelde-RBD*

O consumo é questão fulcral em nosso estudo: a investigação das práticas de consumo efetuadas por jovens receptores de *Rebelde-RBD*. Há interesse pelo modo como os bens materiais são utilizados e valorados pelo consumidor, concebido como agente ativo.

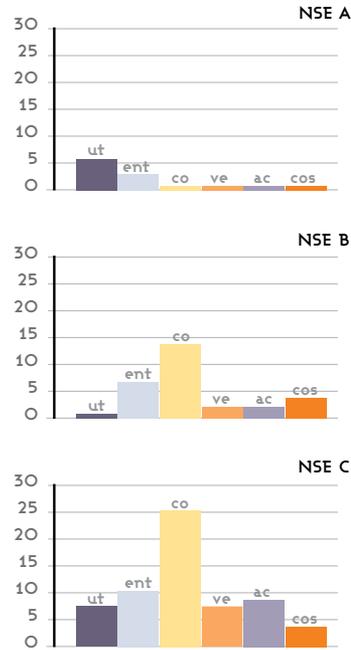
Segundo Silverstone “[...] o consumo é a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos” (SILVERSTONE, 2005: p.150). Pois, de fato,

coisas como moda, objetos, produtos, serviços, *design*, marcas, grifes, *shop-pings*, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no *espírito* do tempo [da sociedade contemporânea], e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana. (ROCHA, 2005: p.135)

Seguindo na mesma linha, Baccega defende que

Metáforas e narrativas que definem o consumo e o consumidor, muito usadas pela linguagem publicitária e pela sociedade como um todo, constroem um espaço conceitual no qual se entrecruzam tendências que, embora pareçam contraditórias, acabam por revelar a complexidade do ato mesmo de consumir, no qual aparecem tanto os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas de sua manifestação. Essas formas desenvolvem-se de acordo com os novos territórios de pertencimentos que formam a subjetividade e constituem as identidades do sujeito. A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social. (BACCEGA, mimeo: p.11)

Categoria de produtos por nível socioeconômico



* ut = utilidade / ent = entretenimento / co = colecionáveis /
ve = vestimenta / ac = acessórios / cos = cosmético

Figura 1 – Gráfico com categorias de produtos por nível socioeconômico

Fonte: Pesquisa realizada pela autora com receptores de Rebelde, na cidade de São Paulo

Notamos em nossa pesquisa de campo que o consumo perpassa todos os níveis socioeconômicos. No entanto, foi nítido perceber em nosso estudo (*ver figura ao lado*) como a quantidade de produtos cresce à medida que descemos na escala de níveis socioeconômicos. No nível socioeconômico A, obtivemos a média de 1,3 produtos comprados por consumidor; no nível socioeconômico B, 2,2, e no nível socioeconômico C, 2,5. Ou seja, o oposto da condição econômica. Dialogamos, então, com Hamburger, que afirma que o nível socioeconômico C seria o segmento mais essencial para as emissoras de TV no Brasil porque “[...] embora possua menos recursos para gastar, seus membros representariam uma porção maior da população brasileira, além de supostamente consumirem mais que membros das classes B”. Evidentemente, a intensidade do consumo do nível socioeconômico C tem várias razões para ocorrer: por exemplo, quando da exposição de produtos numa telenovela, há grandes chances de que seja tudo novo e atraente para os integrantes do nível C, enquanto para os níveis A e B podem já ser velhos conhecidos.

Damos continuidade às questões concernentes à relação do consumo com a telenovela. Para tanto, empreendemos breve deslocamento para dar conta do que queremos dizer: no lugar da telenovela, voltamos no tempo e trazemos o seu antecessor, o folhetim. No romance *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, o autor apresenta uma personagem – Emma Bovary – da qual, entre suas várias características, queremos destacar o apetite pela leitura de folhetins e romances e seu impulso pelo consumo, na França do século XIX. E aqui citamos Costa: “Emma é uma consumidora implacável de bens imaginários. Para ela, ‘com-

prar e ler constituem manifestações da mesma síndrome, porque a leitura romântica estimula o consumo e o comprar se transforma num prolongamento do deleite de ler.” De certa forma, é personagem à frente de seu tempo. Nossa contemporânea. Podemos transpor a situação para o contexto atual, e substituindo o ato de ler pelo de assistir à televisão (telenovela), no caso específico de *Rebelde*, o consumo compõe a fruição da telenovela.

Parodiando Costa, afirmamos que assistir à telenovela estimula o consumo, e este se transforma em prolongamento da assistência à telenovela. Não apenas a temática do amor romântico, que distraía e comprazia Emma Bovary, mas várias outras temáticas presentes em *Rebelde* incentivam experiências, desejos e sensações que levam ao consumo.

Vale a pena destacar resultados sobre a valorização, a importância que esses jovens imputam ao fato de possuir produtos de *Rebelde-RBD*. A grande maioria dos entrevistados respondeu que é muito importante ter esses produtos da banda e da telenovela: alguns ficaram no discurso superficial, dizendo apenas que é importante porque gostam dos seus ídolos. Mas outros deram algumas pistas para pensarmos além. As maiores ocorrências são de jovens que disseram que acham importante ter os produtos de *Rebelde-RBD* para guardar como recordação. Concordamos, então, com Rocha e Rocha, segundo os quais “o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica”.

Em um primeiro momento, é até espantosa a consciência que muitos deles mostraram possuir de que a banda acabará um dia, demonstrando como a lógica mer-

cadológica do *showbiz* é perfeitamente conhecida por eles. Alguns discursos mais representativos dessa categoria são:

(1) “acho que sim [é importante ter os produtos]. Porque é uma recordação. Porque eu sei que um dia vai acabar. A novela já acabou. Um dia a banda vai acabar. Aí vai ser a recordação de tudo isso. De uma fase boa”;

(2) “sim [é importante ter os produtos], se eu gosto deles. Assim, tipo, acho que é uma forma de demonstrar meu carinho por eles também. Tendo sempre guardado. Porque, tipo, ter sempre guardado uma lembrança deles vai ser sempre bom. Porque não sei se vai durar pra sempre. Então, vai ter sempre guardado alguma coisa”;

(3) “ah, [é importante ter os produtos] pra quando você crescer, você se lembrar que você gostou daquele grupo e tal. Quando sentir saudade lá, ficar abraçando lá. Aí eu gosto”;

(4) “pra mim é importante [ter os produtos] porque eu posso, todo dia que me dá vontade, ir lá, poder ler, poder ver de novo. Tudo o que eu passei. Os momentos que tava... Pra mim, foi feliz, entendeu? Sempre recordar”.

Enfim, os jovens têm vontade de comprar os produtos vinculados à *Rebelde* e *RBD* como forma de materialização da lembrança: uma vez que eles possuem consciência de que a banda não é eterna – a telenovela já chegou ao fim, por exemplo –, querem comprar os produtos para guardar como recordação de um momento bom de sua vida.

Sendo a fluidez e a efemeridade características importantes da cultura contemporânea, novamente corroboramos as afirmações de Baccega de que “o consumo é o indicador mais efetivo das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Ele manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste.”

Interessante também quando o assunto são produtos mais caros – ou até mais difíceis de conseguir, como no caso dos importados. Os produtos aparecem no discurso de todos os níveis socioeconômicos que pesquisamos (A, B e C). Trazemos alguns fragmentos desse tipo de discurso, que aparece quando os jovens são questionados a respeito de produtos de *Rebelde-RBD* que gostariam de ter: (1) “[...] CDs em diamante que só saiu no México, não saiu no Brasil ainda” (NSE A); (2) “o celular, talvez” (NSE B); (3) “tipo, eu tenho bastante. Só que eu gostaria de ter o perfume. Só que o oficial, do México mesmo” (NSE B); (4) “gostaria de ter... Que eu gostaria de ter, celular... As bonecas, que eu não tenho. Não tenho as bonecas ainda (NSE C)” e (5) “ai, eu queria comprar o uniforme e o ingresso de mil reais (NSE C)”. O interessante é ver as distinções entre os desejos dos níveis socioeconômicos mais altos e o nível socioeconômico mais baixo. No âmbito de produtos

de luxo, os jovens de nível socioeconômico A e B mantêm-se no “topo da pirâmide”, mencionando produtos importados. Já os jovens de nível socioeconômico C ficam mais centrados no que podemos chamar de “luxo popular” ou “luxo acessível”. De qualquer maneira, os sentidos dos bens são compartilhados pelos sujeitos sociais, e é por esta razão que “[...] quem não pode possuí-los [produtos importados e carros] conhece o seu significado sociocultural” .

Verificamos uma peculiaridade na noção de produto que os jovens receptores conservam. Notamos como, nas falas dos sujeitos, os CDs e DVDs são vistos pelos entrevistados como “não produtos”. Vejamos alguns discursos representativos da situação: (1) “a gente não compra muita coisa deles, assim. Só CD, DVD, essas coisas. Mas produtos assim, sobre a marca, a gente não compra muito”; (2) “[produtos] que eu não tenho? Num sei, assim, eu tenho mais os CDs. Aí esses produtos paralelos, assim... Não tem nenhum que eu gostaria de ter”; (3) “dos paralelos, deixa eu vê, eu tenho caneta, caderno, essas coisas. E daí CDs, DVDs”; (4) “não. Tipo, importante é você ter o CD, ouvir o CD e tal. Acho que não é muito importante, assim [ter os produtos]”. Ou seja, queremos dizer que muitos jovens fazem distinção entre “produtos” e “CDs/DVDs”, como se CDs e DVDs não fossem produtos. Parece-nos que produtos, para eles, são os rapidamente descartáveis, as mercadorias mais baratas, como materiais escolares, revistas, álbuns, cards ou mesmo os produtos do mercado paralelo (“pirata”), como pulseiras, anéis e brincos. Talvez não enxerguem CDs e DVDs como produtos justamente por serem mercadorias mais permanentes do que, por exemplo, um brinco. É mais uma vez sintoma da cultura da efemeridade e do temporário.

Breves considerações

No que diz respeito ao processo de recepção de *Rebelde -RBD*, por mais que tenhamos encontrado situações em que os jovens receptores revelam sua atividade – na construção de múltiplas significações para o conteúdo recebido –, percebemos a predominância de pontos de vista sedimentados, hegemônicos.

Já no que concerne às práticas de consumo, notamos ao menos um dos porquês da supervalorização, por parte dos jovens, do consumo material de bens vinculados ao produto midiático do qual são receptores. De certa forma, adotam comportamento que concorda com a lógica de mercado na qual estão inseridos: frente à efemeridade dos produtos simbólico-midiáticos, resta a alternativa da compra para materializá-los, na tentativa de torná-los mais perenes.

Longe da pretensão de esgotar o tema e de apresentar nossas constatações como conclusivas ou únicas possíveis, cremos ter conseguido lançar luz sobre o que nos interessava nas relações comunicação-consumo ou, particularmente, telenovela-consumo.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. *A comunicação e o consumo na trama da cultura*. Mimeo.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 8. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?*. Comunicación y Sociedad. Guadalajara, n.6, p.11-35, jul/dez 2006.

ROCHA, Ângela & ROCHA, Everardo. *Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil*. RAE, FGV, vol.47, n.1, jan-mar de 2007.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p.123-138, mar. 2005.

RONSINI, Veneza Mayora. *Mídia, cultura e classe: a ordem da diferença*. In: 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2007, Curitiba. *Anais do 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*. Curitiba: Compós, 2007.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CONSUMO NAS ORGANIZAÇÕES: uma análise sobre as construções de sentido nas campanhas da Natura¹

Joana Lordelo Costa Araújo²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação “O ‘bem estar bem’ no discurso identitário das consultoras da natura: uma análise de recepção da comunicação organizacional na sociedade de consumo”, orientada pela professora Tânia Hoff e apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP) em abril de 2008.

² Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e graduada pela Universidade de São Paulo em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, a autora dedica-se a estudar a relação entre comunicação organizacional e sociedade do consumo. E-mail: joanalordelo@yahoo.com.br.

³ Sobre este ganho da dimensão de signo versus dimensão utilitária do

Apresentando o objeto

Este artigo tem por objeto a análise do discurso de três peças de comunicação de uma empresa para, por meio delas, refletir sobre a importância das organizações nas construções de sentido da sociedade de consumo, seja na visão de mundo dos indivíduos, seja nas construções identitárias dos mesmos. Considerando que a relação do consumidor com o objeto consumido se transformou, e que essa relação não está mais pautada no grau de utilidade do que é consumido, mas sim no significado do que é consumido³, a identidade de uma organização e a maneira como a mesma discorre sobre si interferem muito mais na sociedade do que apenas no

volume de vendas de determinado produto. Se é nas relações entre indivíduos que o valor social das coisas se define e se o consumo é um ato relacional, as organizações são mais do que atores do sistema produtivo, mas definidoras do mundo, espaço de socialização, de luta, de conflitos, no qual os indivíduos se relacionam, constroem significados, atribuem valores aos signos e redefinem o que está à sua volta.

As organizações atuam intensamente nas construções de sentidos se considerarmos que na sociedade de hoje elas ganham outros significados por conta do consumo. Elas participam das construções das representações quando interferem na comunidade a partir da responsabilidade social e ações socialmente responsáveis, quando empregam expressivo número de pessoas⁴ e quando seus produtos têm força tal que são amplamente consumidos.

Analisar o discurso de uma organização é encontrar valores, representações sobre não apenas como a empresa se define e como ela define o mundo, mas também compreender o que de simbólico há naquela sociedade onde esta empresa ganha e constrói sentido de alguma forma. Para abordar tal assunto, este artigo fará uma análise do discurso de três peças de comunicação da Natura, empresa que nos últimos anos cresceu significativamente e ganhou visibilidade no Brasil e no exterior.

consumo ler: BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

⁴ A Natura possui mais de 5 mil colaboradores e 617 consultores no Brasil. *Relatório 2006*. Disponível em < www2.natura.net/>. Acesso em dezembro de 2006.

a) Por que Natura?

A escolha da Natura deve-se ao fato de a mesma possuir algumas características peculiares que tornam seu discurso singular. Sua visibilidade e construção de imagem se deram de forma intensa nos últimos anos⁵. A mesma abriu seu capital na bolsa de valores, inaugurou lojas em outros países e se tornou exemplo de empresa brasileira bem-sucedida. Algumas singularidades que poderiam causar dissonância cognitiva e prejudicar a atribuição de valor à marca não conferiram qualquer fragilidade identitária à empresa. Dentre elas destacam-se:

1- A finalidade de seu produto: beleza. A dificuldade de se provar resultados efetivos em relação à beleza de um indivíduo, aspecto valorado no terreno social, ao invés de dificultar o discurso da Natura, transforma-se em grande diferencial na sua

comunicação. A beleza é abordada de forma sutil e democrática nas comunicações da Natura. Enfatiza-se que o belo está dentro de cada um, atrelado ao bem-estar e à diversidade. Esse discurso transmite aos consumidores a sensação de liberdade aos padrões de beleza e a falsa ideia de que “fica-se bonita para si e não para o outro”.

2- Modelo de força de vendas: a rede de consultoras não possui vínculo empregatício formal com a empresa e está longe fisicamente dela, o que poderia comprometer a construção de representação sobre algo tão fluido como uma empresa. Po-

⁵ “Um fenômeno de crescimento. É assim que muitos acionistas, investidores e colaboradores veem a tupiniquim Natura. Em 1969, os proprietários - com apenas uma loja na Oscar Freire, em São Paulo - tinham excesso de sonhos e falta de capital. Pouco mais de três décadas depois, a empresa é referência no segmento de cosméticos e, a cada ano, a previsão de faturamento atende e supera as expectativas... a empresa registrou uma receita bruta de 13,2 milhões de dólares.” MOREIRA, Gabrielle. “Made in Brazil”. (Consumidor Moderno, São Paulo, Ano 11 - n° 107 - setembro de 2006).

rém, o discurso da Natura é envolvente e sugere o compartilhamento ideológico entre a rede de consultoras e a empresa. As similaridades das visões de mundo e a valorização do papel das consultoras como disseminadoras de conceito democrático de beleza fazem com que essa distância física e falta de vínculo formal não sejam percebidas.

3- Diversidade de consumidoras: a Natura, diferentemente de outras marcas, percorre diversas classes sociais sem que isso prejudique o aspecto simbólico de seu consumo. O fato de pessoas de baixo poder aquisitivo consumirem Natura tal qual consumidores de classe A não prejudica a representação do produto como algo exclusivo e especial. Estas singularidades, aliadas às ações de responsabilidade social, à valorização do Brasil na formulação de seus produtos e ao forte investimento em comunicação da Natura, são pontos que instigaram esta pesquisa. Por meio da análise de discurso, buscamos encontrar nexos entre como esses sentidos são constituídos e a relação deles com a sociedade de consumo.

b) Metodologia e justificativa de escolha da análise do discurso

Analisaremos o discurso por meio dos textos de três peças de comunicação da Natura, explicitando como o “texto organiza gestos de interpretações que relacionam sentido e sujeito para assim compreendermos como um objeto simbólico produz sentido, como está imbuído de significância para e por sujeitos.”(ORLANDI, 2006: p.27). Podemos, pela análise do discurso, interagir

com os textos das três peças da Natura, relacionando-as com contexto histórico-social e com a memória discursiva, isto é, sentidos e ideologias que naquele momento são considerados naturais, um saber anterior ao sujeito incorporado nas práticas sociais daquele determinado momento histórico. Assim, pela análise de discurso das três peças de comunicação da Natura podemos vislumbrar como o sentido desses textos, construídos de determinada forma, em determinado momento, se dá, e como tudo isso interfere nos processos de constituição do sujeito (ORLANDI, 2006: p.13) que interage com essa empresa, atora social dentro da sociedade de consumo.

A metodologia de análise do discurso utilizada se baseia nos estudos de ORLANDI, 2003/2006, que problematiza a atribuição de sentido aos textos trabalhando duas vertentes: processos constitutivos do sujeito e materialidade do texto em si. A preocupação reside em entender como se dá o processo de recepção, considerando-se o interior do texto e o exterior, flagrando o que de ideológico interfere no funcionamento discursivo (ORLANDI, 2006). Iremos então destacar e apontar em períodos das peças os valores ou sentidos tidos como obviedade, implícitos e explícitos, o funcionamento discursivo do texto e inferências que podem ser feitas a partir daquela materialidade discursiva.

Comunicação organizacional e sociedade do consumo na perspectiva da análise do discurso

Se considerarmos que o consumo invade toda a vida⁶, e que seu lugar é a vida cotidiana, as organizações ganham centralidade na sociedade do consumo que merece ser estudada. As organizações constroem discursos ao criar os produtos, ao contratar seus colaboradores, ao atuar na comunidade e meio ambiente, ao definir o que são. Esses discursos não são apenas estruturantes, mas também estruturados, pois necessitam fazer sentido, necessitam ser compreendidos e consumidos⁷, e o processo de compreensão e construção de sentido que ocorre na intersubjetividade necessita de elementos anteriores, de saberes que permitam uma atribuição de sentido:

Nesse interdiscurso – redes de memórias – ressoa uma voz sem nome. Neles cruzam-se formulações-origem de um domínio de memória e formulações que retomam essas fontes como uma camada espessa de citações e de retornos ao interior de estratos discursivos que se interpõem entre a irregularidade do texto primeiro e o texto que o cita... já que os sentidos se tornam enunciáveis e legíveis pela ação

⁶ “A quotidianidade constitui a dissociação de uma práxis total numa esfera transcendente, autônoma e abstrata (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstrata, do privado. O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo involutivo, aquém do mundo e da história, num sistema coerente fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo, na apropriação protetora do ambiente e no desconhecimento”. BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do consumo*. Rio de Janeiro, Editora Elfos, 1995, p.109

⁷ “O território da construção e reconstrução da identidade não é a única conquista da síndrome do consumo, além do reino das ruas luxuosas e dos shoppings centers. De forma graduada, mas incansável, toma contas das relações dos vínculos entre os seres humanos.” BAUMANN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001, pág 115.

da memória discursiva, há uma relação inextricável entre a interpretação e a memória. (BARONAS, 2003; GREGOLIN, 2003: p.55)

Considerando a centralidade das organizações na sociedade de consumo, esta reflexão pretende abordar as facetas do discurso organizacional e seus impactos na sociedade. Nesta análise, resgatam-se os implícitos presentes nessas comunicações e os valores ali embutidos e presumidos para futuramente verificar conexões com as construções simbólicas de mundo.

Para localizar o objeto e a fundamentação teórica que o sustenta, explico algumas premissas essenciais para entendimento das questões aqui apontadas. A concepção da comunicação enquadra-se na perspectiva dos Estudos Culturais, pois as atribuições de sentido e definição das coisas emergem e se constroem dinamicamente na intersubjetividade. Neste aspecto, o papel ativo do receptor e a possibilidade que ele tem de mudar o sentido das coisas fazem com que os estudos culturais tenham por objeto questões não subordinadas a um pensamento determinista ou à ideia de que tudo está subordinado à lógica do capital:

O que mudou em nossa trajetória nos últimos quinze anos é que finalmente aprendemos que a classe não resolve tudo. (...) Diria que o novo está na incorporação do receptor como polo gravitante, ao que se reconhece por fim uma espécie de liberdade de leitura das mensagens que consome; uma possibilidade de apropriar-se deste produto. É importante sublinhar esta

mudança, esta nova capacidade de entender o processo bipolar da comunicação, que vem romper com o modelo linear de pensamento com o qual, antes, se abordava o problema. (BERGER, 2003: p.268)

Analisaremos também este discurso organizacional considerando que a organização é comunicação, ou seja, a organização se constrói no entrelaçamento de discursos. A Escola de Montreal⁸ servirá de base aos conceitos que aqui traremos, pois “dialoga” com a perspectiva dos Estudos Culturais e baseia-se na ideia de que a organização é espaço onde há constituição de sentidos na interação social em que indivíduos agem ativamente na recepção.

Especialmente porque esta Escola desenvolve uma reformulação ao argumentar que textos mediam a conversação, mas essas conversações também produzem textos. Assim, constituição de uma organização ocorre porque interações humanas são mediadas por agentes não humanos (incluindo objetos como textos e linguagens mais gerais), que possibilitam essas interações, atribuem a ela um personagem relativamente duradouro em um espaço e um tempo, e permitem que as ações individuais se tornem grupais. Entretanto, a Escola de Montreal recusa-se a colocar agency no sujeito ou no objeto, estabelecendo que a agency emerge na rede das interações huma-

⁸ Conceitos e estudos explanados na obra de COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. *Communication as Organizing: Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text Conversation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006.

nas com agentes não humanos. A vida organizacional é espacialmente e temporalmente ordenada. Não somente porque a comunicação organizacional define o que é a organização, mas indivíduos e discursos agem não somente na construção desta representação, como também reproduzem e representam esta representação. (BRUMMANS, 2006: p.201)

Dentre os diversos teóricos da Escola de Montreal, BRUMMANS, 2006 desenvolve sua reflexão baseado em Garfinkel⁹, que em sua teorização rompe com a tradição positivista de ver a sociedade como realidade objetiva com um agente sem história e sem paixão, amplamente preso a um conjunto de valores que predeterminam seu comportamento.

Diferentemente de outros sociólogos, Garfinkel (LALLEMENT, 2004: p.307) entende o social como processo que resulta da atividade permanente dos membros da sociedade, os quais são providos de cabedal de saberes práticos incrustados nas atividades do dia a dia. O interessante dessa perspectiva da comunicação organizacional vista pela ótica da sociedade do consumo é que podemos relacionar tal construção social de sentidos com as teorias sobre o consumo, pois este último é relacional e faz sentido somente quando apreciado pelo outro. O entendimento sobre certas práticas e valoração de certos objetos (que ganham dimensão simbólica além da utilitária preexistente) é construído no dia a dia, na socialização e nas práticas sociais mais banais. Para Garfinkel, ao prestar atenção à vida cotidiana,

⁹ Conceitos e estudos explanados na obra de COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. *Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Association, 2006.

podemos por inferência saber como os indivíduos transformam o que está fora deles em um saber prático (accountable), ou seja, as práticas possuem caráter reflexivo. Assim, a linguagem permite não só descrever um fenômeno que está fora do indivíduo, como também permite a construção de uma ordem social. Esses saberes práticos só podem ser construídos com a interação e participação de outros atores sociais. Desta forma, a accountability é a capacidade de algo ser traduzido, descrito pela linguagem e fazer sentido em determinado espaço, e accounts é o conjunto de elementos que possibilitam construção de sentidos por meio da interação social¹⁰:

Para considerar o mundo como completo de agencies e só agencies – o que pode ser chamado, em referência a Garfinkel, de plenitude de agencies – requer-se que consideremos que entidades humanas e não humanas dia a dia contribuem para tais construções e esquematizações de mundo. (...) Todos os dispositivos, objetos, ferramentas e máquinas, que de fato produzem coisas em nosso mundo, representam competências, habilidades, técnicas, imaginações e criatividade que são bem singulares. (COOREN, 2006: p.185).

Estes conceitos, baseados em Garfinkel, encontram ressonância na análise do discurso (ORLANDI, 1993, 2003, 2006) que enxerga: 1) a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma e 2) a história tem seu real afetado pelo

¹⁰ Account é história contada sobre vida organizacional – uma organização é um mar de accountings (...) VAREY, Richard. *Accounts in interaction: Implications of Accounting Practices for Managing In*: COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. *Communication as Organizing: Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006 p. 185.

simbólico. O discurso não está somente na mensagem, mas relacionado com identificação do sujeito, subjetivação e argumentação. O discurso vai além do texto, serve para comunicar e não comunicar. Ele não se opõe à fala e nem à língua. O discurso tem sua regularidade, seu funcionamento, que é possível apreender ao considerarmos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo e o objetivo, o processo e o produto (ORLANDI, 2003: p.21 e 22).

Assim, neste artigo, concebemos as campanhas da Natura como textos que possuem um discurso, e que só ganham sentido ao se relacionarem com o cotidiano, construindo representações e, portanto, a identidade da Natura. A ideia de memória discursiva pode ser relacionada com a ideia de accounts, e as campanhas que serão analisadas partiram de algumas premissas para fazer sentido e então ganhar sentido após processo ativo de recepção dos indivíduos atingidos por tais conteúdos.

Entre o dito e o não dito: análise do discurso de três peças

Analisamos três peças de comunicação da Natura, produzidas entre agosto e outubro de 2006. Escolhemos três peças, pois quando falamos de comunicação organizacional¹¹, mencionamos a comunicação da organização, dos discursos que constroem sua representação. A Natura fala com públicos diversos (a Natura foi definida como empresa de

¹¹ Comunicação organizacional vista dentro da perspectiva da Escola de Montreal.

comunicação que se baseia no seu relacionamento com as pessoas¹²) e todos participam da construção de sua representação. Destacamos entre eles três públicos trabalhados de forma intensa na empresa: colaboradores, consultoras e consumidores.

a) Jornal interno *Ser Natura* - matéria: “Pela qualidade das nossas relações”

Analisaremos o jornal dedicado aos colaboradores da Natura, com periodicidade mensal. A matéria analisada é “Pela qualidade das nossas relações” da editoria Notícias. O texto traz como novidade o lançamento da Ouvidoria da Natura.

Pela qualidade das nossas relações. Com os princípios de relacionamento, reafirmamos nosso compromisso com a construção e cultivo das relações éticas transparentes, calorosas e enriquecedora para todos (...) Ouvidoria, mais um canal de diálogo. Paralelamente aos Princípios de Relacionamento, lançamos a Ouvidoria Natura, um novo canal de diálogo e relacionamento, que tem por objetivo contribuir para melhoria da qualidade das relações. A Ouvidoria identificará quais são as principais questões que causam impacto nos diferentes públicos de relacionamento da Natura e mobilizará as diversas áreas da organização na evolução de políticas, processos, normas e atitudes. Tratará ainda de questões não negociáveis, ou seja, aquelas não previstas nos modelos de gestão preestabelecidos, além de outras, diretamente ligadas aos Princípios de Rela-

¹² Definição dada em entrevista com a área de Relações Institucionais, 27 de dezembro de 2007.

cionamento. Os gestores de RH e os representantes da área permanecerão como nossos principais interlocutores e devem continuar à disposição de todos para as resoluções de dilemas do dia a dia. Mas, caso o interlocutor prefira, a Ouvidoria estará disponível para esclarecer dúvidas, receber sugestões, elogios, críticas e denúncias (...) Colaboradores em primeiro lugar. Na maior parte das empresas, a Ouvidoria tem caráter jurídico e é direcionada aos públicos externos. “Queremos primeiro tratar questões da nossa gente. Todas as nossas relações são importantes, mas como podemos pensar melhorar as relações externas antes de cuidar com carinho das relações estabelecidas entre nós? A Ouvidoria conta com um comitê de Ética para analisar e deliberar sobre os desvios de conduta em relação aos Princípios de Relacionamento e assegurar tomadas de decisões pertinentes. (*Ser Natura*, Ano V, nº 67, out. 2006)

A peça trabalha em grande parte com as *noções de pertencimento e de harmonia*. Presume-se que já exista qualidade nas relações, e que os mecanismos existentes, como o descritivo chamado Princípios de Relacionamento, funcionam. O texto sugere que a Natura é local harmônico e que sempre se esforça para fazer o ambiente ser o melhor. É pedido comprometimento de todos no dia a dia da empresa, mas foca-se muito no comprometimento que a Natura tem com seu funcionário. É como se fosse uma troca que resulta em harmonia para ambos os lados, e como

se não existissem conflitos que estivessem fora da esfera da empresa se esforçar ou não para resolver.

Diz-se que a Ouvidoria servirá para tratar de questões não negociáveis que não foram contempladas no modelo de gestão. “Não negociáveis” pode ser interpretado de duas formas: a Natura pensa que as sistematizações de processos de gestão são definidoras do que é considerado negociável ou não, e que é possível dar conta, pela Ouvidoria, das questões não negociáveis. Diz-se que o RH permanecerá como principal interlocutor dos colaboradores. Porém, se o RH fosse de fato esse interlocutor, não seria necessário criar uma Ouvidoria, novo canal para enviar sugestões, tratar de questões não negociáveis, não previstas no modelo de gestão preestabelecida, para garantir o relacionamento entre colaborador-empresa. A *noção de neutralidade ou cientificidade* é usada nesta matéria quando se utilizam práticas de outras empresas, consideradas excelentes, para balizar a ideia de que a instauração da Ouvidoria é algo positivo e que a mesma funciona.

No texto, ainda confere-se à iniciativa de haver a Ouvidoria para funcionários como louvável e exclusiva, pois as outras empresas apenas investem e usam “ferramenta” eficaz como essa para clientes externos. Outra questão delicada é que, no início da notícia, diz-se que o objetivo da Ouvidoria, especial para colaboradores, é tratar questões ainda não trazidas pela empresa para melhorar as relações. Porém, no desenvolvimento do texto, a efetiva mudança, ou melhora, aparece apenas como intenção, quando se escreve que a Ouvidoria “busca assegurar” esse objetivo. A falta de assertividade em relação ao cumprimento do objetivo proposto aparece novamen-

te no texto quando diz que as questões que até lá chegarem serão deliberadas por um conselho, o comitê de Ética da própria Natura. O que garante que esse comitê vai valorar, de forma diferente, as questões até então não discutidas, pois eles pertencem à empresa e possuem visões carregadas, em decorrência da posição em que ocupam naquele campo?!

O próprio texto traz incoerência entre o propósito de criação da Ouvidoria e seu efetivo funcionamento. Nessa peça e na que veremos a seguir, a Natura usa a primeira pessoa do plural em todo o texto. O que confere um tom de pertencimento ao grupo, dá sensação de que não há hierarquias autoritárias naquele espaço, que na verdade é uma arena social, como a própria sociedade. O discurso é polêmico, pois apresenta condição de reversibilidade, porém muitas vezes o caráter autoritário sobressai quando argumenta.

b) Editorial “Reflexo da Alma”, da *Revista Natura*

A revista é dedicada às consultoras. Nesse veículo, a Natura apresenta novos produtos e as promoções de cada ciclo (ciclo de venda). Sua periodicidade respeita os chamados ciclos de venda, ou seja, 20 dias. A disposição da revista é muito diferente de um catálogo de produtos. Em todas as edições, são temas gerais, fala-se de bem-estar, ou realiza-se entrevista com o fundador da empresa, por exemplo, para discutir o que, na opinião dele, pode-se definir como beleza verdadeira. Analisaremos o editorial da matéria de capa, “Por que o rosto é tão revelador”. Texto:

Quantas vezes na vida, com apenas um arquear da sobrancelha, um leve movimento dos lábios e até com um piscar de olhos, revelamos nossos sentimentos mais profundos? Nosso rosto tem a capacidade de expressar humores, sensações e até segredos, muitas vezes, sem que tivéssemos a intenção de revelar tanto. É um verdadeiro espelho de nossa alma. (Revista Natura, ciclo15. 2006).

Podemos analisar neste trecho uma característica discursiva marcante nos textos que seguem para colaboradores: o uso da primeira pessoa do plural, reforçando a sensação de pertencimento a um grupo e a um compartilhamento de mesmas ideias. O discurso conduz o leitor a uma conclusão, porém de forma sutil. Há a ideia de reversibilidade do discurso, tornando-o quase lúdico; porém, se analisarmos os sentidos ali implícitos, percebe-se que a Natura define como verdade a ideia de que o rosto e, conseqüentemente, sua beleza, bem como os cuidados com ele, são essenciais e quase definidores de interação do indivíduo com o mundo. Estruturado como se fosse um discurso interpretativo, as representações que ali estão não pressupõem questionamentos e nem reversão. Desta forma, poderíamos até dizer que este discurso caracteriza-se como autoritário. Há no trecho, ainda,

deslocamento de uma construção discursiva quando se altera a expressão *os olhos são espelho da alma*¹³ para “o rosto como espelho da alma”. Aqui vemos que o deslocamento atua como facilitador na retenção da ideia que a Natura quer passar.

¹³ Referência a Petrarca, pesquisador e filólogo, divulgador e escritor, tido como pai do Humanismo.

Utiliza-se a memória discursiva para facilitar o processo de recepção de uma mensagem autoritária, pois o receptor é convidado a relacionar a frase presente na peça de comunicação da Natura com saber prático anterior¹⁴, diminuindo a possibilidade de questionamento ou dissonância cognitiva. A noção de pertencimento que aparece nesta e em outras peças é trabalhada nas entrelinhas. Sugere-se constantemente que por meio da beleza reforçamos a nossa singularidade e nos conectamos com o mundo - ou seja, nos sentimos mais ou menos inseridos na sociedade. O texto do editorial continua:

Sem contar que é através dele que boa parte dos nossos contatos se dá. O olho no olho, a conversa franca e até o silêncio cheio de significados. Por isso, cuidar do rosto, destacar sua expressividade, respeitar seu tempo e valorizar a beleza verdadeira que emana dele é importante. A Natura tem buscado na natureza ativos vegetais que, aliados à mais nova tecnologia, atuam no rosto. Nesta edição trazemos uma reportagem sobre a mais nova tecnologia antissinais que acaba de ser desenvolvida nos laboratórios da fábrica Natura em Cajamar, São Paulo, por uma equipe de cientistas da linha Chronos. Também conversamos com profissionais que têm o rosto como objeto de trabalho: uma cirurgiã plástica, uma atriz e uma psicóloga. Elas explicam por que o rosto reflete nosso estado de espírito e de que maneira ele revela nossa personalidade. (Revista Natura, ciclo15. 2006).

¹⁴ Sobre saber anterior em discurso, ver conceito de “esquecimento discursivo” em ORLANDI, Eni. *Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo: Pontes Editores 2006. p. 27.

Percebe-se a *noção de harmonia*, quando se sugere ao consumidor que destinar algum tempo para cuidar do rosto e prestar atenção em sua individualidade se relaciona a rituais de beleza. A harmonia é explorada não só no texto com tom lúdico, mas nas fotos do material, nas cores que a Natura usa em toda a sua comunicação e na integração do homem com a natureza. A Natura resgata sentimento bucólico de contato com natureza, dos rituais do dia a dia e, ao mesmo tempo em que combina isso com o discurso científico, prova que seus produtos se baseiam na ciência, e assim fecha a possibilidade de reversibilidade do texto, pois a ciência carrega com ela, no senso comum, a ideia de neutralidade e verdade. Podemos então identificar o tipo de discurso autoritário e a *noção de neutralidade e ciência* nesta passagem de texto. Como encerramento do texto, reafirma-se a importância do rosto na esfera da *noção de pertencimento*, e esse discurso se materializa nos depoimentos que tornam pretendem tornar a mensagem “mais neutra” – é a opinião de outro e não da Natura – e associa-se o consumo dos produtos Natura com a interação e integração social, ou seja, explora modos de pertencimento. O uso de pessoas comuns nas fotos e de depoimentos também reforça a noção de pertencimento, pois as leitoras, ao se identificarem com mulheres comuns, creem na possibilidade de pertencer a um grupo de mulheres “normais” que apenas realçam a beleza natural “que emana delas mesmas”.

Trata-se de discurso autoritário, embora tenha estratégia diferente. Ele tem boa receptividade pela sociedade de consumo, pois combina elementos que estão no contexto histórico. Combina o discurso científico, de novas tecnologias, com a obsolescência programada, com a necessidade de novidades, de se

construir uma identidade, por meio das marcas que se consome, para pertencer a essa sociedade.

A ditadura da beleza não aparece de forma desmascarada, pelo contrário, é estratégia de trabalhar o pertencimento e a ideia de liberdade na comunicação da Natura, de não se ter um ideal de belo e sim reforçar o que de belo o indivíduo possui. Porém, ao mesmo tempo em que se abre o conceito de beleza, reforça-se que é por meio dele que o consumidor participará da sociedade quando se diz que o rosto é o que nos conecta com as pessoas. Nota-se a ênfase na importância da real beleza e também na ideia de que a beleza é única e que está relacionada ao bem-estar do consumidor.

c) Anúncio publicitário da linha de maquiagem “Natura Diversa”

Essa peça publicitária divulga base da linha “Diversa”, veiculada na *Revista Cláudia* para consumidoras finais. São quatro páginas de anúncio. Nas duas primeiras há a foto de uma boneca que lembra bonecos do Carnaval de Recife, ou artesanato brasileiro, com a seguinte frase: “Cores, formas e texturas que realçam sua beleza. Mas não falta alguma coisa?”, e nas duas outras duas páginas o texto:

Atitude e consciência que revelam sua beleza de verdade. Chegou Natura Diversa. A maquiagem com refil e ativos da biodiversidade. O mundo à sua volta é como um espelho: reflete sua beleza e também suas atitudes. Pensando nisso, criamos Natura Diversa, uma linha que reúne, pela primeira vez na maquiagem, a consciência ambiental e o respeito à diversidade. Através

do refil, reduz o impacto no meio ambiente e estimula a reposição de cores de acordo com o estilo de cada mulher. Seus ingredientes naturais, extraídos de uma forma sustentável, completam a linha com um toque especial de maciez e leveza. Para mulher que olha para o mundo e para os outros, mas não se compara. Olha para si mesma. E sabe que sua própria beleza é também a beleza do planeta. Seja você também uma Consultora Natura. Ligue para 0800 704 5566. Usado na composição dos produtos, o óleo essencial de candeia é 100% natural, renovável, e proporciona uma sensação única de maciez e leveza. Use refil. É bom para você. É bom para o planeta. (*Revista Cláudia*, Editora Abril, nov. 2006.)

Nesse anúncio a Natura traz, de outra forma, a questão de refletir a beleza. Na peça anterior a beleza era refletida pelo indivíduo, pelo corpo de cada um. Agora, nesta peça, que suscita engajamento social, o mundo reflete a beleza de cada um. E aqui há variação entre a ideia de beleza livre de ideais (beleza natural que precisa apenas de alguns realces) e a ideia de que mulher bonita age com consciência e atitude (beleza condicionada a determinado comportamento e subordinada ao mundo). Há aqui incoerência entre discursos: condiciona-se a beleza a atitudes e ao que está fora de corpo de cada um e, ao mesmo tempo, resgata-se a ideia de que a mulher bonita de verdade não precisa do que está fora dela para ser bonita. A natureza aparece como terceiro elemento e, por meio dele, trabalha-se a necessidade que a mulher tem de ser considerada bela pelos outros - pois a beleza não passa de convenção social e só é dada na intersubjetividade.

Mesmo quando há autoritarismo na definição do que é ou não ser bonita, a Natura não abre mão de aparente discurso lúdico. Sugere uma reversibilidade discursiva quando insere a ideia de liberdade, de que a mulher tem que ser bonita apenas para ela. Não se abre mão *da noção de harmonia* quando se liga a beleza ao ritual de bem-estar individual e de estar cuidando do planeta por meio do consumo de produtos de beleza.

O discurso da Natura engana, ao mascarar a necessidade de ser bonita e de reforçar a ideia de beleza livre da ditadura, dos padrões. Trabalha-se, então, a harmonia com a natureza e com o mundo que reflete a beleza do consumidor, a partir da *noção de pertencimento* sob a forma de engajamento social, de luta pela natureza e construção de um mundo melhor. Consumir a marca Natura promove a seguinte representação: “Se uso Natura, cuido do planeta, e a minha beleza depende só de mim, com algum realce vindo da maquiagem”.

A foto apresentada também suscita esta aparente liberdade de padrões. A mulher da foto é uma pessoa comum: “Maria Rita, jornalista”. Vemos nesta peça como a Natura une aspectos individuais do consumo com conceito de cidadania e inserção social. É como se, por meio da compra de um produto, o indivíduo se libertasse da sociedade sem se sentir excluído dela.

Outra especificidade interessante da campanha é *a noção de neutralidade e cientificidade*, pois frases que dão caráter de verdade aos produtos da Natura são combinadas ao longo do anúncio. Utilizando-se de indicadores numéricos, prova-se o bem-estar que aquela maquiagem, fabricada com ingredientes naturais, trará para a pele do consumidor, ao mesmo tempo em que coloca como óbvio o conceito de sustentabilidade

e o reforça na argumentação pelo uso do refil do produto. Deste modo, sugere-se um cuidado da marca e do consumidor com a construção de um mundo melhor, pois a natureza faz bem para a sua pele, e a forma como a matéria-prima dos produtos é extraída da Natureza é sustentável. O consumidor é convidado a participar da “luta” pela sustentabilidade comprando o produto e definindo sua beleza a partir dele, pois a pessoa bonita de verdade tem consciência. Apesar de dissonantes, as combinações desses significados produzem sentidos, pois há materialidade sócio-histórica que permite que essa combinação construa a representação social da empresa Natura.

Representações e imaginário na sociedade de consumo

Vemos, então, nas três peças de comunicação, que no discurso da Natura há tensão entre a liberdade, a possibilidade de mudar o que está à volta e um conceito definidor de visão de mundo que serve para reforçar a necessidade de se vincular à Natura.

Os sentidos dos textos analisados não se constroem apenas neles mesmos, e que os conteúdos relacionam-se com o imaginário da sociedade de consumo. As campanhas não ganham sentido por si só, elas interagem com o repertório do receptor, elas se completam no interdiscurso e na relação com os processos de atribuição de sentido. Somente assim é possível tornar palpável o que é fluido, somente assim constroem-se representações de uma empresa que não são estáticas e que estão em fluxo contínuo nas diversas instâncias sociais. Podemos relacionar a análise do discurso das peças estuda-

das com a centralidade do consumo na sociedade contemporânea. A lógica do discurso não se dissocia da lógica do capitalismo e é tão relacional quanto o consumo.

A ilusão de existência da concepção idealista do sujeito é trabalhada nas peças de comunicação e no discurso do consumo, que transformam objetos em signos que aparentemente libertam os consumidores dos conflitos sociais, da dominação simbólica, ou propõem falsa ruptura com o que angustia tanto o indivíduo: a tensão da vida em sociedade (MARCUSE, 1978). A poesia do discurso da Natura suaviza a angústia que os indivíduos sentem ao ter que adiar a satisfação imediata de seus desejos e pulsões para viver em sociedade. Tendemos a acreditar que podemos estar alheios aos padrões de beleza definidos socialmente, que podemos mostrar quem somos por meio de nossos rostos e gestos, que podemos encontrar o nosso verdadeiro eu se nos dedicarmos ao nosso bem-estar, que podemos mudar o mundo e fazer o bem, relacionando-nos com empresas socialmente responsáveis.

Na sociedade de consumo, tudo parece possível, desde que o indivíduo esteja inserido nessa lógica. Incoerências são cada vez menos percebidas, e os nexos de causalidade ficam cada vez mais distantes, pois se “o mundo esta à la carte”, acredita-se que as coisas são como são porque cada um escolheu assim. Assim, o consumidor, por meio do consumo de produtos que valorizam o bem-estar, a natureza e as práticas sustentáveis, estará participando da produção de um mundo melhor. As peças analisadas sugerem que a marca Natura é responsável pela construção de um mundo sustentável, e que o seu consumidor faz parte desse processo de ressignificação do mundo ao consumir Natura e ao cuidar de si.

Referências bibliográficas:

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo*. Rio de Janeiro, Editora Elfos, 1995.

BARONAS, Roberto e GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. São Paulo: Claraluz, 2003.

BERGER, Christa. *A pesquisa em Comunicação na América Latina*. In: FRANÇA, Vera, HOHLFELDT, Antonio, MARTINO Luiz. *Teorias da Comunicação. Conceitos, Escolas e Tendências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

BRUMMANS, B. *The Montreal School and the question of Agency* In: COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. *Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Association, 2006.

COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. *Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006.

COOREN, François. *The Organizing Property of Communication*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 2000.

FOUCAULT, Michel. *A Verdade e as Formas Jurídicas*. Rio de Janeiro, Editora Nau, 2001.

FRANÇA, Vera, HOHLFELDT, Antonio, MARTINO Luiz. *Teorias da Comunicação. Conceitos, Escolas e Tendências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MARCUSE, Herbert. *Eros e civilização*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

ORLANDI, Eni. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez 1993.

ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

ORLANDI, E. *A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 2006.

Relatório 2006. Disponível em < www2.natura.net/>. Acesso em dezembro de 2006.

Revista Cláudia, Editora Abril, nov. 2006

Revista Natura, ciclo15. 2006.

Ser Natura, Ano V, n° 67 out. 2006.

A CULTURA DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA¹

Flávia Pascoal Cintra²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Luciane Lucas dos Santos.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP); MBA Empresarial (Fundação Dom Cabral); MBA em Marketing (FGV/Ohio University); especialista em Comunicação e Gestão Empresarial (PUC); bacharel em Relações Públicas (PUC); gerente de Marketing do Hospital 9 de Julho. Professora convidada do Centro Universitário São Camilo; Centro Universitário Senac; Universidade Anhembi Morumbi; Pontifícia Universidade Católica (Cogeae – PUC/SP). E-mail: flaviapascoal@terra.com.br.

Os nossos mercados, artérias comerciais [...] imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecunda: são os nossos vales de Canaã onde correm, em vez do leite e do mel, as ondas de neon sobre o ketchup e o plástico (BAUDRILLARD, 2005: p.16)

Conceito cultural de consumo

O consumo pode ser entendido como fenômeno que se constitui como demarcador social, território onde as identidades se constroem e se afirmam (CANCLINI, 2006). Na sociedade contem-

porânea, consumir mercadorias significa, também, consumir símbolos e sentidos que servem como passaportes, meios, para se pertencer a determinados grupos sociais. As pessoas adquirem bens com o objetivo de criar e fortalecer vínculos, mas também para estabelecer distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Como demarcador social, o consumo não deve ser visto apenas como consequência natural da produção, ou relacionado a gastos inúteis, consequência de impulsos irracionais, mas sim inscrito como um dos principais territórios de construção das relações sociais. Não cabe, portanto, diabolizar o consumo, pois ele se constitui, como outros fenômenos, um mecanismo de tessitura social. Convém observar, porém, que as representações sociais do consumo são aquilo que se forma a partir da circulação de determinados conteúdos na mídia ou em outras ambiências de consumo, capazes de cristalizar o entendimento coletivo de determinados fenômenos ou identidades.

Esta percepção do consumo, como espaço de materialidade para experiência do jogo social de distinção e pertencimento, fica clara nas palavras de Featherstone ao explicar as premissas da cultura do consumo:

[...] a cultura de consumo tem como [primeira] premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo [...]. Em segundo lugar [...] as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebra-

dos no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos (FEATHERSTONE, 1995: p.31).

As pessoas maximizam suas satisfações, conforme a aquisição de mercadorias. O direcionamento viabiliza-se à medida que “o cálculo instrumental racional de todos os aspectos da vida tornou-se possível, uma vez que todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades são transformadas em quantidades” (FEATHERSTONE, 1995: p.33).

O conceito de consumo vai além da mercantilização dos bens produzidos. Ele é responsável por conexões simbólicas que constituem meios capazes de estabelecer relações de integração e comunicação entre os membros da sociedade contemporânea.

Esta relação é tão significativa e explícita que Douglas e Isherwood (2004) vão dizer que os bens podem ser entendidos como a parte visível da cultura, acessórios virtuais, cujo objetivo primeiro é conferir sentido aos acontecimentos. Assim, o consumo enquadra-se dentro de contexto marcado por rituais em que a cultura se plasma. Os rituais são formas pelas quais coletivamente são construídos os significados. Daniel Miller (2002) aborda o tema em sentido mais amplo, quando fala do valor intrínseco de certos rituais no contexto do consumo, como seria o caso das compras em supermercados. Em estudos sobre a sociedade inglesa, ele mostra, por exemplo, o quanto a seleção de mercadorias tem relação direta com o desenvolvimento das relações que importam para os compradores. Miller

analisa como as donas de casa tratam as compras como espaço de manifestação do cuidado e do afeto. O sentido mais amplo dos rituais é depreendido, também, nas palavras de Douglas e Isherwood:

Tanto para a sociedade tribal quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma [...] Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação [...] e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004: p.112).

Muitos autores trabalharam a questão do ritual e seu lugar na cultura de consumo. Podemos dizer, inclusive, que a cultura contemporânea, permeada por experiências diversas de consumo, define os modos de relação com o espaço e o tempo. Silverstone, ao comentar o pensamento de Appadurai, chama atenção para o fato de a sociedade criar mecanismos que regulam seus hábitos, agendando eventos e rituais que destacam o fluxo do consumo:

[...] No caso do consumo, o natural não define o cultural e o temporal. Ocorre, antes, o inverso, pois em sua visão é o consumo que organiza a vida; os rituais, grandes e pequenos, que construímos em volta do consumo realmente criam o tempo em vez de simplesmente refleti-lo. O Natal é um exemplo típico disso, sobretudo se considerarmos os complexos padrões de tempo associados à sua preparação e à sua administração. Tudo se reduz, claro, a comprar e às melhores maneira e ocasião de fazê-lo [...]. Desse ponto de vista, o Natal não é simplesmente um fato sazonal, mas uma celebração de um ano todo (SILVERSTONE, 2002: p.153)

Nesse caso, consumo e publicidade complementam-se, porque na publicidade circulam as representações sociais predominantes, aquelas que surgem de uma luta por maiores espaços na produção simbólica. Assim, se o consumo é sistema de comunicação que imprime visibilidade aos valores sociais em curso, a publicidade é o lugar que confere evidência aos parâmetros desse complexo sistema de organização social, que é o consumo.

Podemos dizer que a publicidade trabalha como um operador totêmico, pois ambos - publicidade e totem - podem funcionar como intermediário, um sistema de classificações, que atribui sentido aos fenômenos e organiza as relações, diante das quais as pessoas se distinguem e/ou se afirmam. Um operador totêmico³ é uma representação, símbolo que significa algo que tem a capacidade de transcender a materialidade do bem ou ir além do sentido principal de algum fenômeno.

³ Segundo Everardo Rocha, “o totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura” (1990: 104).

Um totem ou um operador totêmico tem a função de produzir complementaridade entre natureza e cultura; ou seja, na sociedade contemporânea, assume a função de ligação entre coisa e símbolo, entre o real e a dimensão simbólica que encerra. Assim, “os produtos antes indiferenciados são aliados aos ‘nomes’, ‘identidades’, ‘situações sociais’, ‘emoções’, ‘estilos de vida’, ‘paisagens’ dentro dos anúncios”. (ROCHA, 1990: p.107)

Dado o conteúdo mágico de que a publicidade se serve, podemos dizer que ela funciona como espécie de ambiente natural para as operações de consumo. Assim, podemos compreendê-la como um operador totêmico, a partir do momento em que consegue atribuir sentidos culturais a bens, não encerrando por si só tais valores. O discurso publicitário coloca para circular aquilo que a sociedade considera importante e fortalece o consumo como principal articulador de sentidos (sociais), à medida que atribui aos produtos interpretações que só podem ser compreendidas e naturalizadas dentro de determinada cultura. Ou seja, fixam-se significados sociais em torno dos quais as expectativas se fortalecerão.

Nascem, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio [...] Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1990: p.25)

O processo de totemização faz com que a publicidade seja narrativa mágica, à medida que é capaz de contar uma história. É suporte narrativo dentro do qual valores sociais são postos em circulação, é o mundo da diferença e da complementaridade. A publicidade expõe, por meio de representações sociais, valores que o indivíduo considera importante consumir.

Entendemos por representações sociais as cristalizações de sentido que se formam em relação a grupos e indivíduos, tendo a mídia como um dos espaços principais de construção. Contudo, não só a mídia aciona tais representações. O consumo também se desenha como espaço de construção e disseminação das representações sociais, à medida que se constitui campo de formação e legitimação da percepção pública a respeito de valores e configurações do coletivo.

Sobre a condição de representação e pertencimento, nos quais o consumo inscreve-se, é importante ressaltar que todos os bens possuem significados atribuídos e restritos ao contexto social em que seus possíveis consumidores estão inseridos (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). Por que as pessoas querem os bens? Esta é uma questão elaborada por Douglas & Isherwood (2004) para questionar se é o consumo manifestação que assume interpretações diferentes. De um lado, seria racional, materialista, exercido para atender às necessidades reais dos indivíduos; por outro, seria movido por forças simbólicas sem utilidade prática que sejam proporcionais aos sentidos que lhes foram atribuídos.

O então consumo seria dotado de certa atmosfera miraculosa, calcada na dimensão simbólica que assume. Como diz Baudrillard, “é o pensamento mágico que go-

verna o consumo”; é espécie de predisposição ao miraculoso que torna o consumo tão naturalmente sedutor. Esse sentido mágico também foi abordado por Daniel Miller (2002), referindo-se ao valor ritualístico de suas operações, mesmo as mais corriqueiras. Quando afirma que as compras podem representar ato de amor - à medida que um comprador escolhe produtos para agradar ou cuidar do outro - Miller evoca, no consumo, a condição de operar transformações nas relações sociais.

Quando falamos em consumo, é importante observar que seu sentido pode ser bastante elástico. Não se trata apenas do mundo dos bens. Consumimos espacialidades (ou os sentidos embutidos nelas): shoppings, edifícios inteligentes, condomínios fechados, hipermercados. E, com eles, a sensação de segurança e economia de tempo (FREITAS⁴, 1996), além da espetacularização⁵ da ambiência, que faz esses espaços serem simulacros climatizados da realidade.

Os espaços fechados de consumo são usualmente autossuficientes - iluminação, tráfego e clima são minimamente estudados para o indivíduo ter a falsa sensação que está circulando livremente, embora haja toda uma construção para forjar seu olhar. Em uma loja ou supermercado, os consumidores provavelmente não encontrarão peças dispostas aleatoriamente.

Hoje, o shopping contrapõe a essa paisagem do “centro” sua proposta de cápsula espacial acondicionada pela estética do mercado. Num ponto, todos os

⁴ Para aprofundar mais sobre o consumo de espaços em um modo geral e dos espaços fechados, em particular, ler FREITAS, Ricardo. *Centres Commerciaux: Îles Urbaines de La Post-Modernité*. Paris: L'harmattan, 1996.

⁵ Muitos autores falam sobre espetáculo. Para efeito deste texto, trabalhamos com o conceito de Debord, para quem “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo”. DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997: p. 30.

shopping centers são iguais: em Minneapolis, em Miami Beach, [...] Buenos Aires. Para um recém-chegado de Júpiter, somente o papel moeda e a língua dos vendedores permitiriam saber onde está. [...] A cápsula pode ser um paraíso ou um pesadelo. O ar se renova com a reciclagem dos condicionadores; a temperatura é boa; as luzes são funcionais e não entram no conflito do claro-escuro, que sempre pode parecer ameaçador; outras ameaças são neutralizadas pelos circuitos fechados [...] Como numa nave espacial, é possível realizar ali todas as atividades reprodutivas da vida: come-se, bebe-se, descansa-se, consomem-se mercadorias e símbolos segundo regras não escritas, porém absolutamente claras. (SARLO, 2006: p.15)

Construídos para simular uma realidade ideal e propícia ao consumo, esses espaços fechados, além de serem constituídos por mapas que aproximam seus consumidores de suas mercadorias são, também, protegidos por muros que o isolam do mundo exterior e de todos os indicadores que, de alguma forma, fogem da estética proposta por sua espetacularização.

A questão da espetacularização está, talvez, entre os pontos mais importantes para se entender o *modus operandi* da sociedade de consumo. O espetáculo proposto pelos espaços de consumo faz com que eles não sejam apenas contemplativos – são também lugares propícios para que o indivíduo afirme sua identidade e confirme seu estilo de vida por meio do espaço de compra. As pessoas consomem o espaço e, também, aquilo que ele comunica.

Análise mais atenta a respeito dos sentidos implícitos no consumo das espacialidades revela traços típicos do contemporâneo. Um deles diz respeito à fragilidade dos laços e a necessidade de buscar segurança e outros valores no desenho de bens e serviços. Um caso que ilustra essa tendência é o aumento vertiginoso do consumo não só de produtos como carros blindados, aparatos de segurança e outros dispositivos dessa natureza, bem como de espaços fechados que reproduzam esta necessidade, como academias, condomínios fechados e shoppings. A transformação dos espaços urbanos e da experiência de convivência em um modo de consumo evidencia a configuração de novo objeto de desejo: a segurança. A este respeito nos fala Ricardo Freitas:

Les “malls”, l’expression la plus répandue pour les centres commerciaux ou *shopping centers*, sont des “ambiances” qui s’intègrent très bien à l’imaginaire de la post-modernité en confirmant un genre d’architecture du “secours” qui se banalise de nos jours; secours contre l’incendie, contre la violence urbaine, contre les intempéries. L’architecture post-industrielle héberge bien l’urgence des relations en simulant une idée de sécurité et tranquillité internes: les immeubles intelligents, les *shopping centers*, les aéroports. Nouvelles formes d’habitation, de lieux de travail, d’endroits de promenades (FREITAS, 1996: p.13)⁶.

⁶ Os *malls*, a expressão mais conhecida para os centros comerciais ou shoppings, são os ambientes que se integram muito bem ao imaginário da pós-modernidade, confirmando um gênero de arquitetura de socorro, que se banaliza nos nossos dias, socorro contra incêndio, contra a violência urbana contra as intempéries. A arquitetura pós-industrial abriga bem a urgência das relações, simulando uma ideia de segurança e tranquilidade internas: os edifícios inteligentes, os shoppings, os aeroportos. Novas formas de habitação, ambientes de trabalho, lugares de passeio. (tradução livre da autora deste artigo.)

No espaço climatizado, pronto para o consumo dos sentidos, uma questão fundamental se coloca: a identidade. Quando nos referimos aqui ao significado de identidade, estamos considerando que esta é forjada dentro de uma arena de lutas que permite aos indivíduos buscar inspiração para construir sua realidade apoiados na sua ideia de pertencimento. Usamos as palavras de Bauman (2005: p.21) para dizer que “a ‘identidade’ só nos é revelada, como algo a ser inventado e não descoberto; como alvo de um esforço, ‘um objetivo’; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la [...]”.

Do início da modernidade até os dias atuais, as percepções sobre identidade passaram e passam continuamente por transformações. As identidades, antes estáticas, alicerçadas em cenário social estável, atualmente, segundo Hall (1999), sofrem mutações, fragmentações, que remetem ao que Bauman (2005) se refere, como fluidez, ou seja, não mantêm sua forma com constância.

Conforme mencionamos, o consumo do qual falamos não é apenas de bens, mas, sobretudo, de símbolos e sentidos. Bauman (2005) diz que na sociedade contemporânea as identidades também são algo a ser consumido, tanto quanto os bens de que usualmente se fala. Isso significa que “em nosso mundo fluido, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. As identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter” (BAUMAN, 2005: p.96).

A questão da fluidez identitária pode ser mais bem percebida quando analisamos, por exemplo, a característica polimorfa que essa identidade assume em ambiente como o da internet, tão enunciador do contemporâneo. A sociedade de consumo parece ter a prerrogativa de estimular a proliferação de laços frágeis e oportunos que sirvam ao propósito de construção e afirmação da identidade. Identidade forjada dentro de uma lógica que prioriza ligações efêmeras em detrimento de uma lógica de relação. As convenções que permitem aos indivíduos construir sua identidade em grupos aos quais gostariam de pertencer, não significam laços efetivos com a alteridade.

A palavra “rede” sugere momentos nos quais “se está em contato”, intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nela, as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento “indesejável, mas impossível de romper” é o que torna “relacionar-se” a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma “conexão indesejável” é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detestá-las. (BAUMAN, 2004: p.12)

Bauman (2005) reforça não serem os aparelhos eletrônicos ou a rede mundial de computadores os culpados pela fluidez das identidades. Esses recursos são apenas as ferramentas de que os indivíduos lançam mão para exercitar, em certa medida, sua fluidez identitária.

Na contramão dos laços frágeis que caracterizam o cotidiano, amplia-se a necessidade de pertencimento às chamadas tribos de consumo, que não demandam filiação exclusiva, de modo que se podem integrar duas ou mais tribos de orientações nitidamente diferentes. O cenário em que essas tribos se desenvolvem é fluido por excelência: “A atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é muito efêmero [...]” (FREITAS, 2005: p.135). Se os indivíduos buscam pertencimento a grupos sociais, apostando em identidades que lhes garantam conexão com os valores sociais em circulação no mundo, parece-nos que as organizações descobriram o potencial de consumo dessas tribos, de modo a progressivamente personalizar produtos e comunicações para as mesmas. Com toda essa socialização, a sensação é a de que os sentidos de vínculos ficam prejudicados, o que não significa que se tenha perdido a expectativa de criar permanentemente laços - ainda que sejam frágeis demais para sobreviver.

Os laços frágeis, a que Bauman faz tanta referência, trazem nas entrelinhas reflexão mais crítica sobre os desdobramentos da sociedade de consumo e, mesmo, das construções tribais que parecem apontar para uma solidariedade que, muitas vezes, não acontece. Isso fica mais evidente quando colocamos no centro da discussão a questão relativa aos centros de produção de significado. Há relação íntima entre as práticas de consumo e a capacidade de gerar e negociar sentidos (BAUMAN, 1999). A solidariedade só parece fazer sentido nos casos em que não há disparidade nas condições de intervenção na produção simbólica. Dito de outro modo, os laços desenvolvidos pelo e no consumo são frágeis e, de modo mais amplo, a solidariedade

torna-se tanto mais escassa quanto maior for a “progressiva ruptura de comunicação entre as elites extraterritoriais cada vez mais globais e o restante da população, cada vez mais localizada”. (BAUMAN, 1999: p.9)

Quando falamos em determinação dos sentidos sociais, estamos chamando atenção para as situações de desigualdade inerentes às posições sociais que permitem aos indivíduos em uma ponta enunciar seu discurso e, na outra ponta, obrigados a aceitar o discurso pronto de outrem.

Num dos polos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro polo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha da identidade, que não têm direito de manifestar as suas preferências e que, no final, se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas por outros – identidades que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam [...] (BAUMAN, 2005: p.112)

Em cenário social tão marcado pela dominação simbólica, entendemos que o direito à fala e à construção de sentidos não é dividido em fatias iguais - a uns, cabe a fatia compreendida nos centros de produção de sentidos que lhes permite participar

ativamente dessa construção, e a outros cabe a assimilação passiva do discurso que lhes é apresentado como pronto.

As condições desiguais de mobilidade tornam-se ainda mais acirradas quando evidenciamos as correlações invisíveis entre as práticas de consumo e o mundo da produção. É possível observar hoje, em alguns teóricos da sociedade de consumo, a dicotomia entre sociedade de produção e sociedade de consumo. O risco dessa dicotomia, no que diz respeito a esses centros extraterritoriais de produção de sentido, está no fato de que as discussões sobre consumo parecem, muitas vezes, desatrelar-se de correlação íntima com o mundo da produção, quando, na verdade, não é isso que acontece.

Sabe-se, por exemplo, que 80% da produção e consumo mundiais estão nas mãos de países como menos de 20% da população mundial (UNIETHOS, apud SANTOS, 2005), ou seja, sempre que falamos de consumo – e, logo, de produção simbólica –, está em questão a condição de definir o que tem valor para uma sociedade, consequentemente, o que deverá receber atenção do mundo da produção. Se existe produção por trás do consumo, também o consumo é alimentado pela lógica da produção. A obsolescência programada é evidência disso: ela só é possível porque existe produção capaz de suportar a renovação constante de linhas de produtos oferecidos.

Essa percepção equivocada pode ser explicada pelo fato de que a relação existente entre produção e consumo seja pouco visível. Relação que ainda abriga problemas de desigualdade relativos à produção, que podem estar menos visíveis, mas continuam lá, porém agora encobertos pelas discussões sobre o consumo.

A sociedade de consumo é norteadora de identidades. No entanto, e exatamente por isso, é importante reforçar que o mundo é diferente para as pessoas, porque as suas condições de interferência são distintas. Não raramente os indivíduos que definem aquilo que o mundo consumirá - e como se darão as condições dessa produção - não são os mesmos que receberão seus impactos.

[...] as respostas do ecossistema não acontecem em termos retilíneos de causa e efeito; antes seguem uma lógica combinatória, em que as partes do todo se afetam mutuamente, mas não do mesmo modo. Assim, apesar de haver uma comprovada concentração de renda, produção e consumo em áreas específicas - a ponto de se ter 80% da produção do consumo e da renda em países com menos de 20% da população mundial - o ecossistema, em si, desconhece critérios de repartição de ônus. (SANTOS, 2005: p.104)

A consequência é um moinho simbólico que se autoalimenta. Produtos e serviços, ao adotar identidades, assumem importância maior do que a real, que ultrapassa sua utilidade prática inerente. A publicidade potencializa o consumo que, por sua vez, estimula a perecibilidade simbólica dos bens. E a sociedade contemporânea celebra a fugacidade.

Vivemos, como disse Baudrillard (2005), “ao abrigo dos signos e na recusa do real”, alimentados por uma estética do descartável. Os espaços de consumo necessitam ser analisados quanto à sua contribuição para o culto à obsolescên-

cia. Não queremos com isso correlacionar levemente espaço e consumo, mas evidenciar a força do consumo por trás da lógica de construção dos espaços contemporâneos. Seja na promessa de segurança e autossuficiência, seja na espetacularização desses ambientes, de modo a torná-los mais adequados aos apetites diversos da sociedade de consumo.

A concepção de espaços de consumo encarna a espetacularização, constituindo espaços que, por excelência, são construídos como ilhas de encantamento. Um exemplo disso é o dos supermercados e hipermercados – cápsulas de autossuficiência que podem oferecer de ervilhas a automóveis, de produtos de higiene a parafusos. Toda a parafernália disponível para compras em um supermercado evidencia a expectativa de dar conta de um sem-número de artigos não comunicáveis entre si. Tal como o shopping, o supermercado possui arquitetura climatizada dentro da qual não se sabe se é dia ou noite – só se sabe que é tempo de comprar.

Podemos dizer que os ambientes espetaculares de compra funcionam como miniaturas simbólicas da sociedade de consumo – e é, neste ponto, que vale a pena analisar o grau de aderência que imprime no social em relação aos valores de efemeridade e espetacularização que protagoniza. Se a sociedade de consumo caracteriza-se pela aura espetacular de que reveste bens e produtos, os ambientes forjados para o consumo comportam-se como cenários adequados para a circulação ininterrupta de seus ícones; mais ainda, contribuem para a mais-valia estética do signo de que nos falava Baudrillard (2005).

Desdobramentos concretos do consumo

Como vimos, o consumo é ambiente classificatório que gera diferenças, que em uma dinâmica de forças – dinâmica que consiste em luta por quem é que vai ditar os sentidos dominantes – aponta para condições desiguais na definição do que tem valor e, portanto, para uma desigualdade, que será não apenas simbólica, mas também econômica.

Sob o aspecto de desigualdade, entendemos que o consumo desempenha papéis que se, por um lado, podem dar a impressão de inclusão, afirmam, sobretudo, condições de exclusão. Douglas e Isherwood reforçam este ponto, demonstrando que a desigualdade é inerente à sociedade do consumo: “A etnografia sugere que a competição para adquirir bens na classe de informação gera altas barreiras de admissão e eficientes técnicas de exclusão” (2004: p.250).

Observamos que essa desigualdade, potencializada pelo consumo, pode ser analisada e aprofundada pelo viés da globalização (*locus* por excelência, ambiente propício para o desenvolvimento da sociedade de consumo). Ao mesmo tempo em que derruba fronteiras geográficas, a globalização também ergue muros que só permitem acesso àqueles detentores de passaportes sociais.

Assim, a globalização acentua as desigualdades, à medida que assume também o papel de agente polarizador que divide o mundo e não apenas o une, criando fendas, abismos econômicos e simbólicos entre os polos.

Sabemos que as organizações têm muitas formas de exercer seu poder, mesmo quando suas estratégias comunicacionais dizem o oposto. O discurso de legitimação,

que busca a chamada ‘licença para operar’, muitas vezes esconde postura etnocêntrica por parte das empresas – em relação à comunidade do entorno, ao corpo de funcionários e outros atores sociais (*stakeholders*) que usualmente ela impacta com suas decisões. Nem sempre as linhas de força desse discurso ficam evidentes, de modo que novos dispositivos são criados com frequência para legitimar as decisões unidirecionais da produção. No caso da comunidade, por exemplo, verificamos que por trás do ‘dom’⁷ há a constituição de relação de dependência econômica e simbólica de que a comunidade ‘premiada’ não pode prescindir. O mesmo se aplica aos empregados e outros atores submetidos à força de decisão das organizações.

Sennett (2006b) reforça essa ideia quando destaca que as novas estruturas de poder não levam à liberdade do indivíduo, nem os libertam das “jaulas de ferro”, mas os colocam sob outras condições de controle, suportadas por estruturas de poder flexíveis

que, segundo ele, passam por três pontos: 1) “reinvenção descontínua de instituições”, que significa redução nos quadros de trabalho e reengenharias que levam os trabalhadores a sentimento de insegurança; 2) “especialização flexível de produção” – resposta das empresas às necessidades contínuas e aceleradas por novas adequações produtivas capazes de suprir as demandas constantes por novos produtos e; 3) “concentração de poder sem centralização”, criando-se novas formas de comando que atendam às novas formas estruturais das organizações. A dominação permanece: o que muda é somente a forma em que o poder se estabelece.

⁷ A questão da dádiva/dom foi largamente explorada pelo antropólogo Marcel Mauss. E retomada posteriormente pelo antropólogo marxista Maurice Godelier, que trabalhou o dom pela perspectiva da dependência simbólica que se forma entre quem dá e quem recebe. Consideramos oportuno trazer o pensamento de Godelier à cena, pois a relação entre organizações e comunidades, mediadas pela comunicação, parece se desenhar como típico exemplo de suas críticas. Ver GODELIER, M. O enigma do dom. Ver também MAUSS, M. Sociologia e Antropologia.

Sob a mesma perspectiva, Sennett explica esses pontos flexíveis de poder, a partir da organização do tempo no local de trabalho, no qual o controle dos trabalhadores deixa o relógio de ponto para ocupar seu lugar nas formas eletrônicas e remotas de controle:

Os sinos das igrejas, desde o século VI, marcavam o tempo em unidades religiosas do dia; os beneditinos deram um passo importante, no início da Idade Média, tocando os sinos para marcar as horas de trabalhar e as de comer, além das de rezar. Mais próximo da época de Smith, relógios mecânicos haviam substituído os sinos das igrejas, e em meados do século XVIII os relógios de bolso achavam-se em uso generalizado. Agora podia-se saber o tempo matematicamente exato onde quer que se estivesse, ao alcance da vista ou do ouvido de uma igreja ou não: o tempo deixara assim de depender do espaço. Por que a extensão desse esquema de tempo iria revelar-se uma tragédia humana? (SENNETT, 2006a: p.40)

Teoricamente, a sociedade atual migrou de uma lógica taylorista, que estudava os tempos e movimentos (a melhor maneira de fazer movimentos em menor tempo), para uma lógica de personalização de produtos, com metas não menos cruéis. O tempo flexível de que fala Sennett é em si um instrumento que afirma a desigualdade entre os indivíduos, que leva o controle para longe dos olhos, mas não exime o trabalhador de ser controlado. Os rearranjos do mundo do trabalho, as

novas recompensas, a naturalização do sentido de produtividade misturam-se com as demandas da sociedade de consumo. Falam todas de uma característica mais ampla da sociedade contemporânea: a naturalização do 'gozo efêmero', tão efêmero quanto os traços identitários que hoje habitam o mundo da produção e do consumo, onde, aliás, a produção gira cada vez mais rapidamente.

A flexibilidade do tempo traz a ideia da impossibilidade de definir os marcos de início e término das atividades de produção, fazendo com que os trabalhadores não tenham a noção exata dos grilhões que essa flexibilidade pode representar. Tempo livre, tempo de lazer e trabalho são, hoje, momentos atravessados por pontos de intercessão.

Conclusão

A espetacularização, a estética do descartável, a produção e a circulação ininterrupta dos bens, que colaboram para uma indústria do refugio de contornos pouco visíveis, são algumas das características que definem a sociedade de consumo. Quando os indivíduos adquirem mercadorias, estão buscando, antes, consumir símbolos e sentidos sociais que permitam a criação de vínculos, ou seja, que estabeleçam relações de pertencimento e de distinção dentro de grupos sociais.

Precisamos estar atentos às contradições inerentes ao processo de consumo e produção. Contradições que podem ser encontradas nos espaços que segregam os indivíduos, excluindo uma parte do globo do processo de produção dos sentidos sociais.

É na sociedade contemporânea, em que a exaltação da efemeridade manifesta-se como um de seus principais traços, que o consumo celebra sua rotatividade. Os efeitos dessa descartabilidade vão além do que se vê e menos ainda do que se fala. O mundo do consumo torna-se o principal lugar onde a produção simbólica acontece, onde a definição dos valores sociais preponderantes encontra espaço de ressonância.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

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

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Centres Commerciaux: Îles Urbaines de La Post-Modernité*. Paris: L'harmattan, 1996.

GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. IN: MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosacnaify, 2003.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTOS, Luciane Lucas dos. *A comunicação subjacente à cultura do desperdício: o desenvolvimento sustentável como linha de fratura na produção capitalista*. Revista FAMECOS. Porto Alegre, no 26, abril 2005, quadrimestral.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006a.

_____. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006b.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO DE CULTURA *FAST-FOOD*: uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação¹

Marina Pechlivanis²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Rose de Melo Rocha, e apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Curitiba, em setembro de 2009.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, escritora, articulista da *Revista Marketing*, palestrante, integrante do GEA AMPRO (Grupo de Estudos Acadêmicos da Associação de Marketing Promocional), sócia-diretora da Umbigo do Mundo Comunicação. E-mail: marina@umbigodomundo.com.br

O artigo recupera e articula de modo sintético resultados de pesquisa referentes à dissertação *Comunicação e consumo de cultura fast-food: uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação* que adotou como norteador conceitual e metodológico a concepção “eXperiência”.

Neste contexto, derivada do estudo de rituais e hábitos de consumo alimentar, logo cultural, experiência relaciona-se às significações comunicacionais, simbólicas e imaginárias do ato de comer, ingerir, degustar, sorver; portanto, um dos sentidos

primários do experimentar. Propõe-se, desse modo, um alargamento de seu escopo original, que como poderá ser observado a seguir, resulta na acepção da “eXperiência”. Com “X” maiúsculo por se tratar de uma eXperiência muito particular, que articula a um só tempo os campos da comunicação e do consumo a partir de rede de fluxos complexa, intensa e contemporânea.

Associado a uma rede de *fast-food*³, o “experimente” se torna apelo de vendas, que tem sua voz amplificada na praça de alimentação, arena do consumo planejado dentro dos *shopping centers*. Para este “experimente”, diversos artifícios são utilizados: cartazes, panfletos, promoções especiais, *fotoboards* digitais (qual telas de TV), todos com imagens de forte *appetite appeal* — nessa experimentação o *fast-food* coloca à prova os seus produtos.

Abarcando todos os possíveis sentidos da experiência e do experimentar está a *mídia*, que mais que ideia ou conceito, é, em direção apontada por Roger Silverstone (2002), parte decisiva da textura geral da experiência que compartilhamos, possibilitando a nossa inter-relação com a vida *cotidiana*. Composta por imensa e infundável rede, a lógica midiática envolve e coloca em relação pessoas de diferentes espaços e cidades, em seu domicílio ou em trânsito, pessoas das mais diversas comunidades compondo o que se conhece hoje por cultura global e que engloba, na concepção do espaço-tempo comprimido, a cultura *fast-food*.

As experiências conflitantes da vida social estruturam as comunidades, reais ou imaginadas, sempre vividas, essenciais para o processo que nos permite reconhecer o outro e definir nossa

³ Trata-se da rede Giraffas, rede nacional com 290 pontos de venda, cardápio muito variado (do sanduíche ao arroz-feijão-bife e salada, passando pelo estrogonofê e pelo petit gâteau), assim como o público frequentador (todas as idades).

própria distinguibilidade. Especialmente em um mundo de “experiência fraturada, cultura fragmentária e mobilidade social e geográfica” (SILVERSTONE, 2002: p.183), no qual as comunidades se constroem e ressignificam por intermédio da mídia, propondo, no espaço eletrônico, novas formas plurais de relação social, de participação e de cidadania.

Por isso, a experiência pode ser percebida como parte da tessitura dos rituais que se processam no *shopping center* e na praça de alimentação, novos espaços para a socialização, para definir, conter e distinguir, por meio da fronteira simbólica da cultura e pela dramatização performática dessas fronteiras, comunidades que criam e sustentam a ordem de nossas rotinas e vidas, buscando intercâmbios de capital cultural e de pertença social mediante a aceleração e a fluidez com que os processos de relacionamento de consumidores entre si e de consumidores com a marca *Giraffas* se efetivam.

Tais acepções dialogam ainda com alguns dos principais autores que balizam este estudo, como em Walter Benjamin (a experiência do olhar no mundo moderno), em Roger Silverstone (a experiência das novas comunidades no cenário midiático), em Michel Maffesoli (a experiência da socialidade na pós-modernidade), e em Massimo Canevacci (a experiência do eXtremo na contemporaneidade).

A comunicação situa e localiza os indivíduos, permitindo que, perante as proposições de consumo apresentadas, exerçam seu poder de escolha e se estruturam como pertencentes a determinado grupo de gostos e afinidades de consumo, seja de lazer, de moda, de cultura, de comunicação. Inserido nesse contexto, o objeto desta investigação são as relações de comunicação e consumo que se estabelecem nos *fast-foods Giraffas* em praças de alimentação de *shopping centers*, significativos pontos de encontro e de

socialidade da contemporaneidade. Busca-se estabelecer análise comparativa entre as diferentes interações culturais que nesses espaços se efetivam. O problema central de pesquisa incidiu na exploração crítica da natureza da “eXperiência” aí articulada, sempre considerando a interface entre comunicação e consumo.

Quanto à metodologia, a pesquisa aplicada para a eXperiência *GiraFFas* do consumo de *fast-food* em praças de alimentação de *shopping centers* permitiu analisar as diferentes grafias e nuances dos impactos da comunicação da rede *Giraffas*, objetivando uma análise do consumo de cultura na “geografia” da praça de alimentação, na “etnografia” da prática de consumo e na “biografia” do consumidor. Foram traçados, na articulação entre pesquisa de campo e levantamento bibliográfico, operadores conceituais que permitiram coleta, tratamento e análise de dados, capazes de acolher a complexidade e a especificidade do processo comunicacional investigado.

Dois *shopping centers* em São Paulo estruturam o *corpus* da pesquisa, selecionados a partir de suas características culturais bastante distintas: o *Shopping West Plaza*, localizado na região da Pompeia, zona oeste da cidade, e o *Shopping Frei Caneca*, situado na região da avenida Paulista, zona central da cidade.

O *West Plaza* fica próximo ao terminal Barra Funda de trens e metrô, fator determinante na identificação do perfil do público que circula no *shopping*. Pessoas que em sua maioria moram a grandes distâncias e aproveitam a praticidade da ampla conexão das linhas de transporte coletivo para usufruir os serviços do *shopping*. Essa população itinerante frequenta o *shopping* especialmente durante os fins de semana para utilizar as comodidades de compras, entretenimento (cinemas) e alimentação.

De forma estereotipada, talvez pela proximidade com o terminal rodoviário Barra Funda⁴, esse *shopping* ficou conhecido como “Nordeste Plaza”.

Por sua vez, o *Shopping Frei Caneca* fica próximo à estação Consolação do Metrô, porém, por ser menor em número de lojas e de vagas, atende a moradores e trabalhadores da região da avenida Paulista, em sua maioria transeuntes. Na área cultural, uma galeria de arte, um teatro e uma escola profissionalizante de teatro. Por causa da localização, nas proximidades de um reduto GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) significativo na cidade, o *shopping* se tornou ponto de encontro de gays e recebe grande número deles, durante toda a semana. Assim ficou estigmatizado como “Gay Boneca”, ou “Gay Caneca”, ou ainda “Frei Boneca”.

A distância geográfica que separa os dois *shoppings* é de oito quilômetros, o que os torna próximos. Porém, na nova ciberpólis (evolução da *pólis* e da *metrópolis*), as medições de distâncias convencionais não significam mais a mesma coisa: proximidade e distanciamento ganharam novas alusões espaço-temporais. E a

geografia da arquitetura ganhou novas dimensões com a geografia das imagens. Afinal, como *Giraffas*, em dois *shoppings* que oferecem o mesmo serviço e o mesmo cardápio, com lojas similares salvo pela localização na praça de alimentação⁵, é consumido, destacando seu poder de veículo midiático?

Como procedimentos metodológicos, foram feitas seis visitas a cada *shopping center*, com o intuito de analisar o perfil do consumidor durante o almoço, o horário do lanche da tarde

⁴ O terminal rodoviário Barra Funda foi inaugurado em 1989 e registra movimento diário de aproximadamente 40 mil usuários, com 25 mil pessoas embarcando (28 plataformas) e desembarcando (8 plataformas). São 30 empresas que operam em 148 linhas, que percorrem 466 cidades.

⁵ No Frei Caneca, a loja Giraffas fica em uma praça anexa à principal, com menos visibilidade.

e o jantar, em dias de semana e em fins de semana. Em cada visita, foram analisados cerca de dez consumidores e seus respectivos acompanhantes, com registros de hábitos e práticas de consumo, desde a chegada (de onde) até a saída (para onde) considerando vestuário, estilo, postura, forma de apreciar a comida, acesso aos materiais de comunicação e consumo, entre outros. Em cada visita foram feitas duas entrevistas informais com consumidores etnograficamente analisados para confirmação/confrontação de dados. O total de registros é de 121 observações, com 278 consumidores e 25 conversas informais. Integrada a criterioso levantamento bibliográfico, que permitiu o estabelecimento de eixos analíticos e conceituais, a pesquisa foi complementada com a aplicação de instrumentos multimetodológicos de coleta e análise de dados, como pesquisa documental e etnografia de consumo.

O objetivo desta pesquisa foi investigar e buscar entender a natureza da experiência comunicacional do consumidor de *fast-food* em uma praça de alimentação em *shopping center*, e como essa experiência impacta, participa e compõe modos originais de comunicação e consumo cultural. Desdobrando o problema, procuramos pesquisar quais são os principais elementos comunicativos que compõem essa experiência, analisando suas peculiaridades, e descobrir quais as particularidades dessa experiência na rede de *fast-food Giraffas*, e em que medida essas particularidades informam sobre contexto mais amplo: consumo de *fast-food*, consumo de cultura.

Com o enfoque de comunicação e consumo, analisando os materiais do ponto de venda como os porta-vozes da imagem de uma rede de *fast-food*, este estudo abordou o papel da praça de alimentação na estruturação e organização da cidade

contemporânea, com vias de acesso distintas e fluidas, cujo centro foi urbanisticamente descentralizado e ganhou simulacro chamado *shopping center*, monumento do novo civismo (SARLO, 2004) — local onde há efervescência cultural, de lazer e entretenimento. Houvesse uma linha do tempo e poderíamos criar uma sequência de espaços destinados ao encontro e ao exercício da cidadania, vinculados à política ou ao consumo, com as ágoras, os templos, os mercados, as galerias e o *shopping center*, considerando o que cada edificação trouxe de simbólico para o *embellissement* das cidades, como *noveauté* nos hábitos e ritos urbanos e como *specialité* nos processos de consumo cultural (BENJAMIN, 1985). O *shopping center*, centro “falso”, simulacro que reproduz condições específicas da cidade, como ruas, lojas, teatros, restaurantes e parques, é um dos grandes acontecimentos urbanos da contemporaneidade e um dos espaços significativos para socialidade, especialmente em megalópoles como São Paulo (SILVA, 2001). É estrutura arquitetônica sólida, monumento ao consumo e ao mesmo tempo ponto de encontro nas vias fluidas da realidade mediatizada pela tecnologia dos celulares e das ondas *wi-fi*.

O percurso metodológico para esta pesquisa seguiu a experiência do olhar, produzindo uma observação etnográfica na praça de alimentação — local em que se integram inúmeros horizontes de ideias ou ciberpanoramas da contemporaneidade, cuja centralidade é simulada nos *shopping centers*, ícones arquitetônicos da fluidez e da socialidade. Segundo Cardoso, o olhar interroga e ilumina as dobras da paisagem exterior e rastreia uma paisagem interior, investigando e indagando a partir e para o além do visto, deixando as marcas dos poderes e das intenções do sujeito que olha.

Assim, envereda por entrelinhas da paisagem, por vezes imaginárias, reconstruindo as coordenadas do mundo por enxergar e questionar “o logro das aparências, a magia das perspectivas, a opacidade das sombras, os enigmas das falhas, enfim, as vacilações das significações, ou as resistências que encontra a articulação plena da sua totalidade” (1989: p.348). Em um constante estranhamento, o olhar procura e escava as frestas da paisagem; o olhar pensa. E se o olhar pensa, o observador participa da observação, ampliando o espectro do observado tanto para fora (a paisagem olhada) como para dentro (a paisagem imaginada).

O antropólogo italiano Canevacci (2001: p.240) propõe a releitura do *flâneur*, “isolado *vadio*” parisiense de Benjamin, e apresenta um “difundido *perdiore*”, status-game em que todos são observadores e observados expondo seus próprios sinais e identificando os dos demais.

A análise da cultura de consumo passa a ser fundamental na percepção das identidades sociais, e o *shopping center*, um dos locais privilegiados para as interações comunicacionais em um panorama de símbolos visuais no qual os multivíduos “trocaram e consomem imagens, experiências, decodificações” em velocidade cada vez mais potencializada e randômica — eis o consumo de cultura *fast-food*.

Etnograficamente, a metodologia para análise da cultura *fast-food* que neste contexto se estruturou traduz-se no “*fazer-se ver*” de Canevacci (2001: p.14), que traz do *flâneur* a arte de vagar, do alegórico o poder de rememorar, do fantástico a capacidade de imaginar e da multidão a possibilidade de estar junto, em busca de modelos simbólicos e formais percebidos na análise do comportamento, dos valores,

dos estilos de vida, dos modismos e do consumo propriamente dito. De forma contemporânea, considera que o observado é sujeito ativo que observa o observador e o modifica e interpreta negociando suas biografias e geografias em diversos panoramas que se sobrepõem e se superestruturam, possibilitando que a etnografia traçada neste estudo considere os valores móveis, plurais e descentralizados da negociação de significados que multiplicam a subjetividade do campo da comunicação, do cenário da praça de alimentação e da plateia que assiste e consome a cultura *fast-food*.

Desse status se compõe a tessitura do que Edgar Morin (1998: p.23) pontua como “*imaginário coletivo*”, espaço de interações no qual a cultura rege normas que organizam a sociedade e governam os comportamentos individuais, em relação geradora mútua entre portadores e transmissores de cultura que regeneram a sociedade que regenera a cultura e reestrutura o conhecimento. “Vivemos, vale lembrar, num universo de signos, símbolos, mensagens, figurações, imagens, ideias, que nos designam coisas, situações, fenômenos, problemas, mas que, por isso mesmo, são os mediadores necessários nas relações dos homens entre si, com a sociedade, com o mundo” (Idem, *ibidem*, p. 146). Nessa concepção se cria o *mindscape* ou paisagem mental, relacionado aos campos cognitivo, intelectual e cultural, e tornando nítida a existência de “múltiplas raízes emaranhadas (linguísticas, lógicas, ideológicas e, mais profundamente ainda, cérebro-psíquicas e socioculturais)” (MARUYAMA apud MORIN, 1998: p.267-268).

Entre os inúmeros *scapes* ou panoramas que se delineiam nas praças de alimentação, o *mindscape* merece destaque especial, abarcando instâncias além-econômicas e considerando o poder que as relações de convivialidade que se estruturam entre

marcas, produtos e clientes, e suas respectivas culturas, têm na estruturação das inúmeras narrativas que o observador, neoflâneur na multidão fluida e alegórica da contemporaneidade, percebe, interage, interioriza e registra em sua pesquisa. Nessas passagens na paisagem é que, para o observador-etnólogo-pesquisador, se abre novo panorama, para-o-alto-e-além de um campo delimitado.

Essas são as histórias do dia a dia: tempo que se cristaliza em espaço. A partir daí, a história de um lugar se torna história pessoal. Por sedimentação, tudo o que é insignificante — rituais, odores, ruídos, imagens, construções arquitetônicas — se transforma no que Nietzsche chamava de “diário figurativo”. Diário que nos ensina o que é preciso dizer, fazer, pensar, amar. Diário que nos ensina “que podemos viver aqui, já que vivemos aqui. Dessa maneira se forma um nós que permite a cada um sentir-se “como o espírito da casa, da linhagem, da cidade” (MAFFESOLI, 2006: p.199).

O conceito que norteou a análise não apenas do discurso verbal, mas também corporal dos pesquisados e entrevistados é o da proximidade⁶. Países em diversas partes do mundo foram formados por raízes culturais distintas e vivem especificidades

⁶ O indivíduo significa menos que a comunidade da qual ele participa; assim, a trama comunitária ganha força perante a história factual e adquire um valor de relação da vida social. “Não apenas a relação interindividual, mas também a que me liga a um território, a uma cidade, a um meio ambiente natural que partilho com os outros, as megalópoles contemporâneas suscitam uma multiplicidade de pequenos enclaves fundamentados em uma interdependência absoluta [...] Com qualquer nome que se lhe dê, bairros, vizinhanças, grupos de interesses diversos, redes, estamos assistindo ao retorno de um investimento afetivo, passional, e do qual conhecemos o aspecto estruturalmente ambíguo e ambivalente” (MAFFESOLI, 2006: p.198-9).

geográficas e políticas também distintas, resultando em padrões de comportamentos que diferem e interferem diretamente na forma pela qual determinado agrupamento social é reconhecido (HALL, 2005). Analisadas isoladamente, por certo as pessoas apresentam comportamentos que não podem ser vistos como padrões de grupo. A constância na observação é o que gera padrões e permite avaliações mais consistentes, considerações fundamentais sobre questões de texto e contexto da realidade observada.

O discurso verbalizado possibilita a percepção de variações, como sotaques, coloquialismo e adloquialismo, entonação, altura e modulação, além da análise dos implícitos das entrelinhas, resultantes da formação de quem fala, de onde fala, por que fala, como fala, entre outros determinantes. A essa observação, focada na linguagem da palavra, soma-se a linguagem de corpo: os gestos, a forma de olhar, o modo de se aproximar. A compreensão do outro em relação ao envolvimento do corpo é estruturada utilizando-se o conceito das distâncias, que permitem experiências distintas de sensações olfativas e táteis fundamentais para se definir as formas de contato entre pessoas de determinado grupo. Na análise de culturas de países ou de consumidores na praça de alimentação, os padrões proxêmicos diferem, revelando as estruturas perceptivas de certos grupos com base em seus hábitos culturais. Perceber o mundo de forma diferente leva indivíduos a experimentá-lo de forma distinta na vida e, especificamente neste estudo, nas relações que se estabelecem na praça de alimentação e no consumo de *Giraffas*, considerando também a estrutura dos *shopping centers* e a disposição das lojas na praça de alimentação.

Afinal, quem observamos? Não sabemos de suas histórias, nem mesmo de seus nomes, o que fazem da vida e por qual motivo gostam do que gostam, mas eles, com

seu passado circunscrito em seus atos, modificam o nosso presente. Oras, trata-se de uma eXperiência mútua. Depende de quem vê, de quem fala, de quem ouve, de quem lê. Este é o “apreender” o real como “certa forma de olhar”, considerando o referencial de quem olha e a profundidade do que se quer olhar. Um olhar apurado que compreende uma abordagem não apenas social e não apenas cultural, mas sociocultural.

E o que foi observado? Sobre os grupos analisados no *West Plaza* e no *Frei Caneca*, foram criadas diversas categorias que ilustram, como resultado da etnografia de consumo feita nas praças de alimentação, perfis socioculturais⁷ dos frequentadores que circulam por esses tempos e espaços, em diferentes acepções: social, cultural, comportamental, alimentar, aspiracional, gestual, de fluxos e de consumo — atitudes diagnósticas de diferentes mediações que se processam nas interações de comunicação e consumo que esta pesquisa abarca, observadas por lentes distintas, amplas e profundas.

O “social” compreende elementos de visibilidade aparentes — uma dedução da faixa etária e a descrição visual da pessoa de acordo com o que é relevante para este estudo, incluindo traços genéticos, características físicas, visual, vestuário e acessórios.

De modo complementar, o “cultural” analisa os acessos demonstrados pela fusão da aparência com o comportamento. Assim, problematiza-se se a pessoa poderia ser associada a alguma tribo, se teve ou tem acesso ao conhecimento escolar, se está

⁷ “Formas de aglutinação expressivas na cultura urbana contemporânea, inspiram ainda estilos de vestir — um caso à parte nas torcidas —, vocabulários e atitudes, para utilizar um termo corriqueiro na cena club. Indicam, assim, uma forma de presença, de identidade. É interessante notar uma ritualização de encontros: o próprio espaço de reunião dos grupos para exercerem sua sociabilidade é espaço ritual e, aqui concordando com Maffesoli, um lugar carregado de sentido, no qual se definem e executam formas próprias de relacionamento, enfrentamento [...] e sensibilidade” (ROCHA, 1998).

inserida e atualizada nos movimentos ditos “da cultura popular” e de entretenimento vigentes, se entende o motivo pelo qual consome determinadas atitudes no ponto de venda ou se está à deriva das circunstâncias, se é ditador de tendências ou se é seguidor dos modismos. Nesses casos, o que a observação mais calibrada não abarca nem desvenda, um bate-papo informal elucidada em instantes.

Por sua vez, o “comportamental” estuda mais especificamente como a pessoa se porta nas diversas situações que o consumo proporciona — olhando a praça, se dirigindo à loja, observando as pessoas ao redor, interagindo com os outros no acesso ao *fast-food*, na fila, na espera da senha, no momento em que é chamada pela senha, quando recebe o prato, enquanto se dirige à mesa, durante o posicionamento dos talheres, em todo o ritual de alimentação na interação com outras pessoas na mesa, após comer e se levantar da mesa.

De forma objetiva, o “alimentar” analisa o que a pessoa escolheu do cardápio, seja lanche ou comida, com os respectivos acompanhamentos, mais as bebidas e as sobremesas, e o que realmente comeu, considerando também o que sobrou na mesa ou no prato. A escolha de um prato não significa o consumo de todos os itens listados — pode haver modificação nas intenções por causa de sabor, pressa, experimentação do prato de um acompanhante; uma ligação do celular, dependendo do assunto, ressignifica o sabor de uma refeição completa, estimulando ou inibindo o apetite.

Trabalhando com a dedução, o “aspiracional” traça um percurso das intenções das pessoas. Observando o conjunto comportamental, o que o consumidor busca ao consumir? Alguns estão à procura de inserção, de pertencimento a um determinado

grupo. Muitos querem estar de acordo com o que ditam as regras da mídia, consumindo aquilo que a televisão e os demais veículos de comunicação propagam como gostoso, divertido, saboroso e saudável, entre outros tantos atributos explícitos e implícitos em campanhas publicitárias, ações promocionais, releases de imprensa. Outros estão no espaço para ver e serem vistos, qual desfile na praça de alimentação. Muitos são os que buscam companhia na solidão das rotinas das grandes cidades. E há quem esteja apenas com fome, buscando em local acessível um serviço prático de boa comida por bom preço, em estabelecimento que ofereça variedade e possibilidade de diversas combinações de alimentos endossados pela segurança alimentar — higiene, cuidado no preparo e endosso de fornecedores reconhecidamente qualificados.

A questão “gestual” é de suma importância nesse processo, servindo de parâmetro decisivo para a constatação da postura comportamental e da aspiracional. Um modo específico de olhar, certo sorriso, uma forma de apontar para a loja ou de se dirigir a ela, uma movimentação corporal em determinada compleição física, o tom de voz e a impositação coloquial, a posição dos pés, a forma de consultar o cardápio, a paciência ou irritação durante a espera do preparo do prato, a expressão ao receber o pedido e outras tantas narrativas e crônicas que se desenrolam dessas ricas capturas do real⁸.

Quanto à análise “de fluxos”, cria-se um traçado imaginário que dá consistência, sentido e direção à movimentação dos consumidores na praça de alimentação, estudando a geografia dos

⁸ Conceito estruturado com base em *Estrutura das revoluções científicas*, de Thomas Khun, para quem se faz necessária a existência de um mapa essencial para direcionar a exploração da natureza, por si complexa e variada para uma análise ao acaso. Assim, determinado recorte do real compõe certo paradigma, com recursos que delimitam a pesquisa por meio de teoria, método e padrões científicos específicos, definindo regras para a observação de determinados fenômenos inseridos em textos e contextos distintos.

percursos “de onde vêm”, “onde estão” e “para onde vão”, e também as temporalidades em todo o processo de “quanto tempo durante” a fila, a consulta no cardápio, a espera do prato, a ingestão dos alimentos, a espera na mesa. Dessa observação deriva reforço ao estudo do comportamento e baliza para a classificação dos grupos de análise criados, considerando o tempo destinado a este consumo e os roteiros de acesso do consumidor que permitem infinitas, improváveis e surpreendentes combinações.

Dentre tantas possibilidades, esse consumo pode ser de uma marca, de um alimento, de um prazer, de um acesso, de uma fome, de um estilo, de um momento, de uma memória gustativa, de uma sensação de bem-estar, de um conforto, de uma alegria, de uma satisfação, de uma inspiração, de um encontro, de uma imitação, de um modismo, de uma vontade, de uma admiração, de uma curiosidade, de uma eXperiência. Em muitos casos, esse consumo se dá com gestos, comportamentos e frases que permitem tecer considerações acerca do *Giraffas* de forma espontânea, destacando seus pontos favoráveis e desfavoráveis no ato do consumo.

Dessa forma foi criada uma ponte conceitual que estruturou as observações etnográficas e permitiu a criação de grupos conceituais significativos para que fosse feita a quantificação das informações, divididos em:

“Almoço de Trabalho”, “Sozinhos na Praça”, “Namoro na Praça”, “Fome de Conversa”, “Levados pelas Crianças”, “Perdidos na Praça”, “Fome de Lanche”, “Famintos do Almoço”, “Fãs de Sobremesa”, “Jantar da Moçada”, “De Mal com o Giraffas”, “Comida Também É Cultura”, “Eu Não Sou Daqui”, “Pais Decididos”, “Programa de Família”, “Aqui É

Minha Sala de Jantar”, “*Não É In Mas a Comida É Boa*”, “*Levando Giraffas para Casa*”, “*Não Têm Comida em Casa*”.

A estruturação e a análise desses grupos classificados em cada *shopping* fazem transparecer diferenças e similaridades significativas. Para organizar as análises e permitir conclusões a cada dia e horário proposto nesta pesquisa, foram consideradas simultaneamente as observações feitas nos dois *shoppings*. Inicialmente, uma abordagem resumida dos grupos e pesos que compõem o cenário de cada *shopping*. Depois, uma análise criteriosa dos consumidores observados no *West Plaza* e no *Frei Caneca*, considerando os subgrupos que os classificam, especificando e qualificando os grandes grupos comuns por meio de suas peculiaridades.

Como conclusão, é fato que trazemos um *musée imaginaire*⁹ dentro da mente, extraído da *experiência* (muitas vezes turística) de outros lugares e do conhecimento adquirido em filmes, na televisão, em exposições, em brochuras de viagem etc. Considerando as múltiplas dimensões pelas quais se estruturam os processos de

comunicação da atualidade, Jenks mostra questão que é o cerne da pós-modernidade: “Por que nos restringirmos ao presente, ao local, se podemos viver em épocas e culturas distintas? O ecletismo é a evolução natural de uma cultura que tem escolha” (JENKS apud HARVEY, 1992: p.86).

Para esse entendimento é fundamental destacar o poder da mídia, que em suas incorporações audiovisuais “difunde

⁹ Conceito estruturado pelo escritor francês Andre Malraux para apresentar um museu de imagens e do imaginário concebido no espírito, lugar mental passível da criação de redes de linguagens e de intermináveis associações de significantes sem significação única; surgiu em seus discursos estéticos sobre obras de arte (MALRAUX, 1965).

construções disjuntivas em relação à construção dos saberes”. Esses saberes se transformam em inúmeros *mediascapes* que flutuam “em nosso imaginário multissubjetivo e constituem o cenário panorâmico das novas desordenações anômicas e híbridas” (CANEVACCI, 2005: p.80) que coexistem na metrópole cultural de múltiplas narrativas e memórias-mundo¹⁰.

Silverstone traz à luz a questão das fronteiras que, como rituais, nos definem, contêm e distinguem. Ter consciência dessas fronteiras é essencial para entender a forma pela qual as comunidades são estruturadas, não apenas pelo que compartilham, mas por suas distinções visualizáveis nos “textos e símbolos públicos da vida cotidiana: nos significados mediados da cultura eletrônica” (SILVERSTONE, 2002: p.186). Novamente a questão da eXperiência, que estrutura a realidade de uma comunidade de acordo com o vínculo ou compromisso que todos possuem com suas crenças, rituais e ícones em comum.

Por certo, os consumidores de determinada rede de *fast-food* fazem parte de comunidades interpretativas. Porém, compartilham crenças, saberes, prazeres e rituais para além dos anteriormente moldados e mapeáveis, ultrapassando as divisões tradicionais de classes sociais, etárias, étnicas, de gênero, entre outras, por intermédio de comunidades permanentemente abertas a novas adesões, capazes de se reestruturarem e organizarem em alta velocidade e frequência — nova plataforma para a compreensão dos gostos e preferências dos consumidores¹¹.

¹⁰ Para Massimo Canevacci, relativo ao código de barras estampado nos produtos, contendo a biografia e a biologia das mercadorias visuais.

¹¹ Comentário estruturado com base nas comunidades do Orkut, que se multiplicam e ganham novos adeptos a cada instante.

Estruturando e analisando estes grupos classificados em cada *shopping*, percebem-se diferenças e similaridades significativas, destacando que o estado de espírito compõe a postura de consumo: ir ao *Giraffas* prevê certa predisposição de comportamentos diferente de ir ao *McDonald's*, o que não eterniza ou rotula as pessoas para sempre, apenas naquele instante de consumo.

Assim, essas categorias funcionam não apenas como radiografia de comportamentos de consumo específicos, mas como sinalizadoras de hábitos e modos de viver na cidade, pois a partir do micro se chega ao macro. Com as observações feitas pode-se fugir das categorizações simplistas e estigmatizadoras em busca de descobrir, enfim, as pessoas por trás das categorias, revelando o humano a partir das superfícies e da pele da cultura (KHERKOVE, 1997). Mais que determinações estanques, são pontuações flexíveis, maleáveis. Falam de personagens e papéis sociais revestidos ou investidos de pessoas mediadas pelo discurso da mídia, que se imiscui nos hábitos alimentares e, também, nas atitudes assumidas diante da alimentação em local público — afinal, esta é uma análise de hábitos de consumo e comunicação, via práticas alimentares, em *espaço público*.

As culturas multietárias que consomem *fast-food* são *multicodes*, constelações móveis, desordenadas, de faces múltiplas. Consumidores efetivos ou imaginários, incorporaram o sistema *fast*, em que a tecnologia é o meio, a velocidade é o ritmo, e a novidade é o impulso. Não por acaso, “transcende do simples ato de alimentar-se a significação da comida. É ainda hora semissagrada de silêncio, compostura, severidade. Manda-se respeitar a mesa”, pontua Cascudo (2001: p.269). O folclorista

discorre sobre uma questão importante em sua etnografia sobre usos, costumes, gestos, modismos e complexos sociais referentes à alimentação e festas nacionais: a das superstições e costumes alimentares, num tratado que classifica como teofagia, tão vasto e complexo quanto a história da alimentação. Em muitos casos, mesmo sem saber de onde esses rituais vêm e por que continuam repetindo-os, as pessoas oram antes de comer, deixam um pouco de comida no prato, não cruzam os talheres antes de findar suas refeições, tiram seu chapéu (ou boné) para iniciar a refeição, entre tantas outras crenças e credices claramente observáveis nas mesas dos brasileiros.

Brillat-Savarin (1995: p.15), grande *connaisseur* da fisiologia dos gostos, elaborou a máxima: “Dize-me o que comes e te direi quem és”, indicando que comer é mais do que o consumo de alimentos, mas o consumo de identidade e de padrões de pertencimento social em meio a uma contemporânea cultura de processos fluidos e plurais que se articulam nas narrativas dos hábitos e comportamentos midiaticamente urbanos. Não à toa, o *fast-food* tem papel fundamental de roteirizador e temporizador da contemporaneidade. Dessa maneira o consumo, com o imenso aporte midiático que o suporta, passa a servir de referencial localizador para os indivíduos, ultrapassando os poderes de nação (a “multinação”), de localização (os “multipanoramas”), de identificação (os “multivíduos”).

As observações realizadas durante nossa investigação demonstraram que há poucos *voyeurs* observando as redes de *fast-food* apenas por colecionar instantes de prazer. Quem passeia pela praça em grande maioria seleciona um *fast-food* e consome produtos — uma refeição completa, uma bebida, uma sobremesa, um lanche. Quão

tênue é a linha que separa a fome de alimento, necessidade básica e fisiológica, da fome de imagem e de pertencimento, necessidade sociocultural e midiática vista pelas lentes do consumo?

Esperamos ter, com esta pesquisa, iniciado a longa trajetória que esta pergunta propõe.

Referências bibliográficas

BRILLAT-SAVARIN, Anthème. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras: 1995.

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: *Grandes cientistas sociais*. São Paulo: Ática, 1985, pp. 30-43.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas. Mutações juvenis nos corpos da metrópolis*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARDOSO, Sérgio. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global Editora, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. 2. Morar, cozinhar*. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

HALL, Edward T. *A dimensão oculta*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MORIN, Edgar. *O método. 4. As ideias*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

ROCHA, Rose de Melo. “Imagens limiarias: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo”. In: *Cadernos de Pesquisa ESPM*. São Paulo: ESPM, 2005, pp. 11-62.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SILVA, Armando. *Imaginários urbanos*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

BALLADEUR: O *flâneur* da pós-modernidade¹

Oziel Gheirart²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela professora Rose de Melo Rocha.

² Publicitário. Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM. Pós-graduado em Gestão de Processos Comunicacionais pela ECA/USP. Atualmente é gerente de marketing da Genco Química Industrial Ltda e consultor da A Dark Design Consultoria Ltda. E-mail: gheirart@yahoo.com.

Retorno às cavernas

Na pós-modernidade, o paradigma urbano hegemônico é o do encapsulamento. A egocentragem impera, a temporalidade se rende aos giros velozes das máquinas, dos corpos e das ideias. Mudar incessantemente parece ser o imperativo desse cenário de fluxos e de fluidez. Com o espaço público quase abolido (e esquecido) nas cidades, nos moldes que conhecíamos até o florescimento da revolução tecnológica, resultado das investidas maciças do capitalismo tecnológico, fomos perdendo os nossos espaços, bem como a nossa própria autoconcepção.

A expansão da lógica de *shopping center*, de muitas possibilidades num único lugar, nos foi expulsando e nos aglomerando em minú-

culas construções, pequenos corredores; em lojas de serviço rápido e palatável instaladas dentro das igrejas, dos metrô, até mesmo em universidades; homens e mulheres em constante deslocamento são amontoados em lugares que perderam seus desenhos arquitetônicos originais para melhor comportar vitrines e afins, que buscam nos seduzir a um consumo viabilizado em condições e situações surpreendentes e apelativas. Como num canto de uma sereia, perdemos a graça ordinária da vida em grupo e do contato físico, nos contentando com a ornamentação excessiva de entretenimento enlatado e higiênico, como crianças que se desencantaram das suas típicas e corpóreas brincadeiras depois que ganharam um *video game*.

[...] está bem claro que um aspecto característico do consumo [pós]moderno é a extensão em que produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio. Mais uma vez, isso contrasta marcadamente com padrões do passado, no qual esses itens eram adquiridos por, ou em nome de grupos sociais, principalmente aparentados e familiares, ou por vilas ou comunidades locais, ou, alternativamente, alocados aos indivíduos por instituições governamentais. Ainda mais característicos do consumo [pós]moderno é a ideologia associada ao individualismo. Esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir. (COLIN, 2006: p.48-49).

As novas politicidades e a busca por possibilidades de subjetivação encontram refúgio em lugares outros, como o do ciberespaço. Os aparelhos eletrônicos parecem ter se convertido em verdadeiras janelas de emergência para uma multidão invisível, nos oferecendo nova camada para dissolver a lotação máxima do real, no excesso que se multiplica a cada instante.

Não buscamos aqui o sentido espiritual do termo invisível, porque já tínhamos outras experiências imateriais, mas outros dois sentidos: primeiramente, o de sociabilidade virtual ou comunidade invisível e, também, da possibilidade do até então impossível (o invisível se fez visível e vice-versa) com o apoio viabilizador dessa grande fábrica de ilusões chamada consumo. Falamos, portanto, de um paradoxo: a mesma mão que embala o berço pode liquidar a vitalidade ali presente.

Nesse cenário pendular que trafega do encanto ao engodo, o que se dá a ver é, curiosamente, veneno e remédio. O regime do visível atinge seu grau máximo, ultrapassando, como profecia realizada, o paradigma do espetáculo teorizado por Debord (1973). Afinal, se antes precisávamos ver para crer, hoje temos a capacidade de dar visibilidade a quase tudo, mesmo que de forma grotesca a ser lapidada, por meio da manipulação tecnológica – e, a partir deste hiper-real, crer. Para isso, transformamo-nos em homens que, na maioria do tempo, são mediadamente lançados a essa emergente camada por meio de aparatos comunicacionais que, como portais mágicos, desconfiguram o tempo e o espaço e nos abduzem para não lugares³. Não apenas caminhamos rumo a um individualismo físico ou ao isolamento,

³ Sobre os não lugares ver AUGÉ, Marc. *Não lugares*. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994. 111 p.

por conta dessa relação maquínica que vem recodificando nossa comunicação, mas também seguimos em direção à remodelação do que chamamos de vida em sociedade, do viver em grupo, em que a comunicação se tornou mais “o próprio aparelho mediador em si” do que “o que falar”.

Há algo de errado no mundo das comunicações. Em nossa época atual não se fala de outra coisa. Comunicar é um imperativo, uma ordem. Todos têm de se comunicar. Sem comunicar não há vida, tudo tem de ser repassado, transmitido, revelado. Temos de nos tornar transparentes aos demais, mostrar-nos. Não há outra fórmula. Há todo esse mundo de aparelhinhos, aparelhos grandes, máquinas, torres, canais, fibras óticas para nos facilitar e proporcionar o contato com o outro e com grandes comunidades. Tudo à nossa disposição para que possamos comunicar, mas não nos comunicamos. Ou, então, fingimos comunicar, aceitamos que uma troca de mensagem por computador já é um diálogo, que o fato de transmitirmos nossa cara por câmera fotográfica doméstica é estar junto com o outro (MARCONDES FILHO, 2004: p.8).

Pensamos no real como algo que se deixa compreender por si mesmo, ou seja, que ultrapassa a condição de verdadeiro e que independe de nós – porque do contrário teríamos que problematizar o que são a verdade e a representação: chegaríamos, novamente, ao nada. Já a realidade, nós a tratamos como esse real humanizado, a situação

em que se encontra esse sujeito, que é atravessada por condições dadas e buscadas no nosso poder de interferência. Não chamamos aqui de realidade apenas o que nos é palpável ou visível, mas tudo aquilo que interfere e fere a vida humana. Como alguns animais que só veem em preto e branco, nossa visão (e os nossos outros sentidos) também não nos são garantia da contemplação absoluta de tudo o que existe! Somos limitados ou poupados do todo? Assim, o que era o real ao homem da Idade Média é distante do homem do século XVIII, que é distante do real da sociedade do consumo. Não temos como transformar a realidade numa “coisa” ou direcioná-la igualmente a todos por conta de seu caráter histórico, embora algumas coisas nos sejam comuns – e até vivemos como nossos pais mesmo dentro do digital, como as coisas que são autossuficientes e as quais não precisamos ultrapassar. Real e irreal, preter-real⁴ e preter-irreal, podem ser escalas de realidades com as quais são possíveis infinitas combinações e sobreposições para a constituição de uma realidade, pois ela em si comporta tanta complexidade quanto a nossa própria existência. E somando à realidade genética e social, a realidade é inédita para cada um.

[...] entre a ideia e a coisa há sempre uma absoluta distância. O real extravasa sempre do conceito que tenta contê-lo. O objeto é sempre mais de outra maneira que o pensado em ideia. Esta fica sempre com um mísero esquecimento, como uma andaimaria com que tentamos chegar à realidade. Não obstante, a tendência natural

⁴ Ver o conceito de preter real em QUÉAU, Philippe. O tempo do virtual.

In: PARENTE, André (org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*.

São Paulo: Editora 34, 1996, p. 97.

nos leva a crer que a realidade é o que pensamos dela, portanto, a confundi-la com a ideia, tomando esta de boa fé pela própria coisa. Em suma, nosso prurido vital de realismo nos faz cair numa ingênua idealização do real. Esta é a propensão nativa, “humana” (ORTEGA Y GASSET, 2005: p.64).

Talvez o Iluminismo tenha sido o responsável pelo tratamento diminuído do mágico e pelo tratamento do real de forma tão racional e objetiva. Na análise pós-moderna, tudo isso ruiu por completo.

No homem, o seu ser feito à imagem de Deus consiste na sua soberania sobre o que existe, no seu olhar de senhor, no comando. O mito passa a ser iluminação da natureza, mera objetividade. O preço que os homens pagam pela multiplicação do seu poder é a sua alienação daquilo sobre o que exercem o poder. O iluminismo se relaciona com as coisas assim como um ditador se relaciona com os homens. Ele os conhece, na medida em que os pode manipular. O homem de ciência conhece as coisas, na medida em que as pode produzir. É assim que o em-si das coisas vem a ser para-ele (ADORNO, 2000: p.24).

Descobrimos, colonizamos e migramos efetivamente para as terras digitais, no desejo de (não) estar em outros (não) lugares. Lá, libertamos todas as nossas imagens (de nós, dos outros, do mundo etc.), até então refêns da razão iluminista, que habi-

tavam em nós. E assim ampliamos nosso mundo-imaginário, pois mesmo o mundo real materialista e cultural também tinha sua carga imaginária. Então, se toda a observação é contaminada e atravessada por tantas escalas e suas nuances, esse real concreto e puro é algo inalcançável a nós – especialmente com o estabelecimento por completo da tecnologia, esta que, com sua irrealidade real se faz mundo, um mundo cada vez mais (hiper)real.

Porém, nos deparamos com outra grande contradição da pós-modernidade: ver como um mundo que tanto se sofisticou e se solidificou tecnologicamente no decorrer do tempo, agora, perversamente, é o responsável pela diluição da vida social que, genealogicamente, nos abriu, vitalmente, todas as condições como efetivas possibilidades – inclusive a própria tecnologia. Atingimos nossa superação máxima com as mídias digitais, mas com essas “possibilidades” infinitas do real, nos transformamos em frágeis animais que recuam do alimento conquistado, mesmo sem comer, ao ouvir uma explosão – ou com medo dela. Estamos sempre a fugir do trabalho, das ruas, dos lugares. E fugimos para as nossas casas para vivenciar uma realidade (e uma liberdade) híbrida e dosada num único lugar onde supostamente temos o “poder” da escolha, como se tivéssemos que dar conta dos excessos, como se estivéssemos sempre deixando escapar alguma coisa na programação da televisão, no bate-papo, no telefone, no flagra de um momento com a câmera digital etc. Em um mundo onde as máquinas são o centro, nós não perdemos mais tempo para andar pelas cidades, promover encontros, dar abraços ou estar em praça pública. A contemplação do natural cede sua vez à fruição imediata e intensa da literalidade do instante tecnocultural.

Não contemplamos mais a última colina, contemplamos o último modelo de celular que acoplou outra tecnologia.

Abstrair a [pós] modernização de seu contexto de origem implica reconhecer que os processos que a engendram perderam sua centralidade e fracionaram-se pelo mundo ao ritmo de formação dos capitais, da internacionalização dos mercados, da difusão dos conhecimentos e tecnologias, da globalização dos meios massivos, da extensão do ensino escolarizado, da vertiginosa circulação dos modismos e da universalização de certos padrões de consumo (BRUNNER, 1994: p.220).

Pelo contrário, tudo o que é feito no bairro, na vizinhança, se fez primitivo como o existir naturalmente. No mundo digital, no qual somos, contraditoriamente, primitivos por excelência, buscamos mais que a proteção dessas realidades particulares, no sentido de um condomínio fechado ou de uma boate para dançar. Almejamos também a libertação e inversão dos valores sociais: o anonimato, o nomadismo, a perversão, a trapaça, a violência, a vulgaridade, o sedentarismo, a diversão barata e de tudo aquilo que fomos e somos obrigados a “ter que ser” e “ter que ter” na sofisticação da vida social.

As máquinas viraram nossos agentes, nossas cafetinas, que comunicam-negociam ao outro a nossa mensagem mais ínfima, vendem a nossa imagem – como um choro de bebê na babá eletrônica ou como uma adolescente que mostra os seios pela

webcam. Elas compartilham da nossa maior intimidade sem nos julgar. “[...] os aparelhos tecnológicos individuais são os objetos mais reveladores na casa de qualquer pessoa – essas máquinas são carregadas com informações pessoais.” (SHERMAN, 1997: p.75).

Porém, o nosso modelo cotidiano e as suas práticas foram engolidos pela humanização do digital, e ainda assim trata-se do social, porque não poderíamos viver de outra forma, mesmo que a distância, porque ignorar a história nos é inviável. Como começar de um marco zero? Necessitamos do outro mesmo que invisível, mesmo que na indiferença e na mentira, mesmo que seja somente como telespectador. Precisamos dos outros porque não queremos estar sozinhos na tragédia do existir – e nos sentimos confortados (e nos igualamos) com a morte coletiva, porque o outro para quem eu preciso mostrar a minha força também é mortal.

Queremos aqui flertar como a Alegoria da Caverna, de Platão (2007), no qual as sombras medeiam nossa percepção e na qual vivemos a ilusão na realidade. As sombras não apenas nos são intrínsecas e nos ofereceram a experiência do duplo. Elas são fantoches que nos contam histórias próprias. Admiramos as sombras das roupas ao vento que se transformam em longilíneos pássaros no chão, por que as nuvens nunca nos convenceram com suas tentativas ingênuas de formar carneirinhos no céu?

As nossas cavernas de hoje estão separadas do mundo exterior pela tecnologia. Não há feixe de luz do externo para dentro dela. Existem portais, que são os monitores, em que a luz é projetada. As sombras escravizadas lá dentro foram transformadas em outros movimentos, em milhões de textos, de formas e de cores. Essas imagens

saíram do estado negativo para o positivo pós-tecnicolor. Elas já não são mais projetadas nas nossas costas, elas saíram dos bastidores para o palco central com o toque da eletricidade. E nós acreditamos na sua verossimilhança, no acabamento (primitivo?) da terceira dimensão.

Meu corpo é um quarto escuro. A vida está lá fora. A luz é vista pelas janelas da alma. Está tudo dentro do quarto, mas o meu instinto *voyeur* está certo de que espionar é mais higiênico. Isso faz com que a minha cama permaneça desarrumada e as minhas roupas esparramadas pelos sete cantos, sobre coisas que não sei se existem. Sei que sempre há uma vela no fundo de uma gaveta, mas aquelas luzes me seduzem e me fazem viver um tempo-agora. “Vai ser difícil encontrar um fogo adormecido nessa escuridão”, penso. Estou com as minhas molduras acesas de pôsteres efêmeros. A arte me ensinou a enquadrar, a buscar um olhar divino-social no close de uma fechadura, que é a porta e a parede – para além dela deve estar a resposta. Os meus eus são protagonistas desse filme; interpretam brilhantemente textos-imagens. Mas quando eles retornam, já estou dormindo. Às vezes, me despertam dos meus pesadelos de aviões e elevadores desconfigurados. Aqui nunca é dia, porque não tenho o meu sol. Tudo é eterno e sem sentido. Ah, essas janelas dão mesmo profundidade à vida! Meu eu-guardião acorda. Uma pequena multidão embaçada retorna. E todos dormimos acordados (GHEIRART, 2008).

Com elas provamos para além do duplo – o triplo, o quádruplo, o “infinituplo”. Os monitores são as nossas paredes, em que nossos órgãos sensoriais e o sistema nervoso se potencializaram de tal forma que, estimuladas pelas diversas linguagens, pela infinidade de combinações hipertextuais, atinge o infinito para nós, superando as nossas limitações da realidade perceptiva. No mundo eletrônico o caráter ilusório do real não é mais um problema, porque as máquinas também alimentam a vida analógico-social, nos meios de comunicação, no celular etc. E o que queremos pensar aqui não são apenas as tecnologias, mas esse nosso desejo pelo esconderijo, de manipular o real como nossa testa de ferro, como um fantoche com direito a plateia. O que antes chamávamos de ilusão foi sequestrado pelo que chamamos de real.

Percepção contemporânea significa: movimentar-se no cume do insuportável e ao mesmo tempo aliviar o insuportável pela procura de um nicho, uma esperança, uma pequena cegueira – um estado provisório. A partir da perspectiva dos nichos refletimos preocupados e levianos sobre as turbulências que não permitiriam uma perspectiva “crítica”, caso a sua condição insuportável já nos tivesse engolido por inteiro. (SLOTTERDIJK, 1992: p.62).

A tecnologia, que foi desenvolvida antes das cavernas digitais, arrastou a ilusão para fora delas e se juntou para formar parques digitais no formato de uma grande cidade, tanto que essas próprias cavernas⁵ estão também conectadas

⁵ Pensamos essas cavernas a partir das lan houses – campo de pesquisa da dissertação do autor.

(e juntas podem formar uma única) – e podem ser acessadas de muitos e todos outros pontos. Parece que estamos circulando por essas realidades como num meio transe. E nos questionamos se estamos usando essa realidade como modelo macro para cavernas particulares, no qual, da nossa própria casa, viveremos futuramente – e daí sim, retornaremos à caverna de Platão: com o atrofiamento do corpo e dos sentidos, pois de lá trabalharemos, dormiremos, nos relacionaremos, comeremos e assim por diante⁶. As correntes invisíveis que nos fazem permanecer por lá nos farão viver efetivamente sem vermos os outros, e o consumo *delivery* abastecerá todas as nossas necessidades. O consumo elástico vai dar conta da demanda e se remodelar, porque tem sua longevidade garantida e seu futuro promissor no capitalismo tardio.

Então, não temos mais como separar o real e nem tampouco dizer que essa ilusão não nos é real, porque ela habita entre nós e são pilares dessa realidade fragmentada. Não temos como sair desse banco de imagens que a existência se transformou, nem como dizer que essas sombras projetam apenas folhas ao vento. Consumimos imagens, abortamos as nossas e elas entraram para um catálogo perceptivo universal. Fomos jogados em diferentes existências, numa terra em transe e em trânsito.

Impossível também não nos lembrarmos do *Anjo Exterminador*, de Buñuel⁷. Embora sem a conotação política que não cabe a essa discussão, e sim como lugar onde somos confinados

⁶ Já existe, no Japão, o caso de lan houses, como o Cyber@Café, que oferecem aos usuários a possibilidade de alugar cabines com banheiros e uma pequena cozinha. Além dos serviços usuais de internet, quadrinhos e bebidas com reabastecimento ilimitado oferecido pela maioria dos cibercafés japoneses, elas oferecem aos clientes acomodação de longo prazo e endereço oficial registrado.

⁷ Após extravagante e farta refeição, os convidados se sentem estranhamente incapazes de deixar a sala de jantar e, nos dias que se seguem, pouco a pouco, caem as máscaras de civilização e virtude. O grupo passa a viver como animais.

e que podemos deixar fluir nossos mais intensos instintos. É como se as cavernas não fossem um problema para nós, porque agora convivemos e desejamos a ilusão – e assumimos. Não desejamos sair. As cavernas são pensadas aqui como lugares onde a indústria da cultura nos convida para um jantar clandestino. Permanecemos enfeitiçados no seu interior, e vamos, metaforicamente, morrendo famintos, imundos e desesperados.

As ambivalências da pós-modernidade transformaram nossas condições de permanência. A vida veio a ser caoticamente atravessada por uma legião de paradoxos. Com a fragmentação de tudo – sociedade, cultura, política, *self* –, até as pequenas partículas que compõem o real fizeram-se incessantemente contraditórias. Neste cenário, o que nos atina não são apenas as possibilidades de complexidade particular do fragmento ou sua revelação em menor essência, mas a capacidade modular da união desses fragmentos – e, conseqüentemente, equívocos encadeados ou enigmas sem fim.

Atrai-nos o olhar a condição do desvelamento dos paradoxos dos paradoxos. Especialmente quando avistamos esse sujeito já imerso num universo de excessos. A consciência em estado de trincamento carrega os riscos de despedaçamento constitutivo ou de isolamento animoso. Aqui avistamos as tantas vidas que cumprem sua duração conduzidas por um real que não as fere na essência e que adormecem enquanto seus mundos estão em chamas.

Baudelaire, nosso modelo de *flâneur* do século XIX, re-

⁷ Após extravagante e farta refeição, os convidados se sentem estranhamente incapazes de deixar a sala de jantar e, nos dias que se seguem, pouco a pouco, caem as máscaras de civilização e virtude. O grupo passa a viver como animais.

presentou a angústia do iluminismo e o susto da sociedade industrial. Os próprios poetas-*flâneurs* tinham tom melancólico-depressivo sobre a existência, que já estava começando a sair do controle. Por mais que transformassem o desespero em depressão *chic* – porque o combustível da resistência sempre foi a fé – não deram conta dos novos modelos de cidades. O *flâneur* se transformou em nostálgico frente à tecnologia.

Na pós-modernidade, o mundo está totalmente ocupado por gente, máquinas, animais, vírus etc. Lembrem-se que vivemos nos solos, nos arranha-céus, sob águas, no invisível: na horizontal e na vertical, flutuamos e boiamos. A segunda globalização, a tecnológica, só poderia ser digital porque o visível já estava totalmente apropriado. Não tínhamos mais fisicamente onde ocupar, porque mesmo os lugares vazios que flagramos em trânsito já foram apropriados. A Lua e outros planetas nos são ainda tão distantes e desconfiados!

Os palcos das cidades são os únicos lugares legítimos que nos dão modelos e compensações de ser. Amontoamo-nos todos num mesmo espaço, financiados como animais de abate. Nessa superlotação, perdemos a visibilidade. Perdemos o horizonte, porque a arquitetura das cidades foi implodida pelo caos econômico que sempre joga mais um corpo para dentro. E nos habituamos assim nas ruas, praias, *shoppings*, transportes etc., preservando o mínimo espaço que separa as coisas. Então, paradoxo e complemento se confundem: o poço de petróleo que tira o sangue do planeta e depois destrói a camada de ozônio oferece trabalho a um pequeno vilarejo onde trabalhadores morrem nas plataformas.

Outros compram carros que explodem e objetos de plástico que duram mais do que a própria vida; mas juntam dinheiro com o sonho de ir morar na cidade e se espremerem num quilômetro quadrado, buscando a tal privacidade comprimida. A vida humana não pôde se isentar de tanta contradição, porque somos obrigados a rezar a cartilha da existência caleidoscópica que passa do sedentarismo à durabilidade.

O espaço fragmentou-se para fins comerciais e travou-se uma luta entre público e privado – e perdemos para o consumo. Permanecemos como sardinhas enlatadas, conservadas apenas para movimentar o consumo espalhado em condomínios, bares, restaurantes, lojas internacionais etc. E com o complemento de que a vida também passou a ser vivida através das telas (cinema, televisão, computador), as imagens passaram a ser mais valiosas e mais reais para o cosmopolita pós-moderno porque preencheram o vácuo do não movimento, do labirinto, do real espremido e atrofiado. Então, o consumo se firmou como condição de sobrevivência, como o preço que pagamos pela felicidade.

Oh, a loucura da cidade grande, quando ao entardecer
Árvores atrofiadas fitam inertes ao longo do muro negro
Que o espírito do mal observa com máscara prateada;
A luz, com açoite magnético, expulsa a noite pétrea.

Oh, o repicar perdido dos sinos da tarde.
A puta, em gélidos calafrios, pare uma criança morta.
A cólera de Deus chicoteia enfurecida a fronte do possesso,
Epidemia purpúrea, fome que despedaça olhos verdes.
Oh, o terrífico riso do ouro.
Mas quieta em caverna escura sangra muda a humanidade,
Constrói de duros metais a cabeça redentora.

(TRAKL, 1994: p.65)

Le balladeur

A nossa proposta é que o papel do *flâneur* pode ser efetivamente atualizado em uma cena pós-moderna. E sugerimos um novo personagem que o atualiza: o *balladeur*. Em um primeiro momento, estamos considerando um termo que pode ser rico em sentido, por conta do versátil papel que ele desempenharia na terceira fase do capitalismo. Pensamos em um sujeito que circula pelas cidades e o faz de diversas maneiras: a pé, de ônibus, de trem, de avião; que convive com as mídias e vivencia a realidade eletrônica. Um sujeito que tem as imagens como parte do seu real. E mais do que isso, que vive efetivamente numa sociedade do espetáculo, do entretenimento, em que a cultura e o consumo dão as cartas. Certamente, é um sujeito mais crítico que contemplativo, mas vivencia essas possibilidades tendo as tecnologias ao seu favor, em todos os âmbitos da existência.

O *balladeur* que propomos dispõe de riqueza de sentidos, mas vamos nos ater apenas a quatro facetas: a diversão crítica, o isolamento na multidão, a composição, a poesia-cartografia.

1. *Diversão crítica*. É um sujeito que sai para passear também com a finalidade da diversão e do entretenimento. É um sem lugar, que recorre ao nomadismo subjetivo e que se isola “da” multidão “na” multidão, porque ele mesmo pode construir sua multidão particular com pluralidade de meios que pode usar e de sujeito que pode ser. É também alguém que está sempre na escuta e que consegue interpretar mesmo com a interferência e cruzamentos de várias realidades. É um espião anônimo que pode transitar e interpretar em outra dimensão, sem se contaminar totalmente com o sentido negativo da existência.
2. *Isolamento na multidão*. Em francês, *balladeur* é também “fone de ouvido”. Ou seja, ele faz uso das técnicas de isolamento das mídias móveis, mantendo uma realidade particular que boia entre o real e o preter-real. Assim, ele pode se sentir íntimo com os lugares nos quais circula, mesmo que seja estranho – ou seja, ele não evita lugar algum. Não seria como o inglês *Dândi*, o cavalheiro nobre que vive numa bolha, sem contato com o mundo real e que pos-

sui grande preocupação externa, superficial. Ele dispõe das mídias para interpretar o real de forma particular e peculiar. Ele aceita o sentido híbrido da pós-modernidade e seus paradoxos. Deseja viver da melhor forma possível.

3. *Composição*. O termo comporta também a composição de uma peça musical. A música tem influência direta no seu cotidiano, pois é a trilha da sua existência. Com a eliminação do ruído da existência (das máquinas e da multidão) pode ter uma relação contemplativa e mais sensível com a(s) realidade(s). O seu caráter de discotecário o faz escolher músicas que o emocionam ou mesmo que combinam com determinada situação, forçando-o a observar o lado poético de qualquer coisa.
4. *Poesia e cartografia*. É andarilho poético que usa de todas as formas de deslocamento do corpo e da mente – observa o mundo pelos meios de transportes e pelas janelas dos monitores, com seus personagens e avatares. Ele compõe poemas e cartas sobre o que observa – *balladeur* também pode ser um pequeno poema construído por três refrões e uma introdução, no qual narra, sem buscar síntese, sua experiência. Porém, constrói artesanalmente, costurando e compilando esses fragmentos. Mapeia e flagra o impossível.

Seria ele uma tentativa de retorno ao poético. E, por isso, o papel do *balladeur* é ainda mais intenso do que do *flâneur*, porque ele vive no mundo com o qual Jean Baudrillard tanto se preocupou: a ausência de regras é a regra, onde o sujeito se deformou pelos excessos e pela perda da “glória dos acontecimentos”. Esse novo personagem sintetiza um grito de resistência do humano, num mundo que tenta contraditoriamente atrofiá-lo. Um mundo no qual asseguramos o corpo num cubículo e de lá nos exercitamos na lógica da lata de sardinha conectada infinitamente e que, ao mesmo tempo, encontramos lá quase tudo que precisamos. Vamos permanecendo envoltos a equipamentos que nos oferecem delírio para o espírito e prisão para o corpo.

Ser um *balladeur* é encontrar nesse caos um impulso para o salto, uma ordem dentro da desordem. É não aceitar a simples desumanização alienada da tecnologia como um caminho inevitável – que está mais para bifurcação. É a necessidade de ser e de também ressaltar e preservar a nossa condição humana – somos o fim da nossa espécie. Ser um *balladeur* é permanecer nas fronteiras das realidades e delas extrair o lado positivo.

“Baladar” pela cidade é exercício de concentração e de paciência. Porque o sujeito não se reconhece na cidade e na sua mistura excessiva de símbolos. Ele sente medo do caos instituído e representado por todos os âmbitos. Seja num corriqueiro trânsito que engarrafá todos por horas, num dia de sol, ou de um dia de chuva que inunda as ruas e nos impede de sair de casa. Também não podemos nos esquecer dos ruídos por todos os lados e na fusão do espaço público e privado: dos automóveis, dos aviões, dos prédios em construção, das máquinas ligadas, que se misturam com as vozes frenéticas das conver-

sas telefônicas e do cantarolar dos aparelhos tocadores de música em viva-voz. Tampouco, do andar pelas calçadas e ser praticamente conduzido por uma multidão em que cada um parece querer ultrapassar o outro, e a maioria aniquila o fluxo da mão contrária.

Sem a prática de permanecer no ócio do espaço público e com a necessidade da segurança, todos se aglomeram nos mesmos lugares. Não habitamos mais as ruas, no sentido do *flâneur*, porque elas nos servem apenas de violentas vias de acesso às nossas casas ou aos nossos condomínios fechados, ao estacionamento, aos *shoppings*, aos restaurantes, ao cinema, à estação do metrô. Assim, todos querem transitar (leia-se entrar e sair) ao mesmo tempo nos lugares seguros, para não se envolverem em nenhum contratempo sempre possível e próximo. Segurança, para a grande maioria, é evitar o mundo lá fora cheio de balas perdidas e de mendigos que nos esfregam na cara sua miséria diária. Segurança, para quase todos, é jogar as crianças nos *playground* dos prédios, os adolescentes na internet e os aposentados em frente à televisão. Cada um almeja dispor do acesso a tudo para permanecer por mais tempo num único lugar, para circular o menos possível.

Mas não é somente isso. Com a desumanização e individualização do sujeito da era tecnológica, não conseguimos mais viver em grupos como outrora. A ideia de jogo, de disputa se tornou uma prática levada a todas as esferas coletivas – todo e qualquer encontro é quase sinônimo de um tipo de enfrentamento. Em qualquer ação, uma mera conversa, parece que alguém será eleito como um vencedor. Com essa falta de convívio humano, empiricamente falando, a grande maioria vive amedrontada, como num toque de recolher. A ida às ruas a pé, fora do expediente de trabalho e

das obrigações, é somente por um motivo mais do que especial ou quando a multidão se propõe a ocupar os lugares pelos raros motivos comuns. Nos horários de pico, de *rush*, então, a vida se torna impossível. O desespero para voltar para casa, desse raso desassossego que estar fora de casa representa, espreme todos, ao mesmo tempo, no trânsito, em vagões de trens, ônibus e filas. Todos retornam se xingando, desejando a morte dos outros, dos idosos que ocupam os lugares preferenciais, desdenhando o portador de deficiência que atrapalha o fluxo. Todos estressados e desejando que a multidão deixe o mundo vazio para si.

“Baladar” pela cidade é passar por todos esses processos e é também conviver e flagrar um pouco desse sujeito sozinho, transparente, hipnotizado, entediado, esquizofrênico, ansioso, raivoso, desequilibrado, egoísta, perdido e desumano, que tenta evitar a vida social e busca a sombra como os pássaros de penugem preta num dia de sol. É também caminhar na contramão dessa multidão, tentando resgatar valores e lugares esmaecidos e observar o quão pouco, verdadeiramente, estamos usando esse mundo de infinitas possibilidades ao nosso favor – e já estamos afetados assim. Num exercício de observar o coletivo selvagem, numa selva de pedra, tentamos encontrar também possibilidades de resistência e de convívio. E é possível.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. Conceito de Iluminismo. In: _____. *Os pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

BRUNNER, JJ. *Bienvenidos a la modernidad*. Santiago: Planeta, 1994.

COLIN, Campbell. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: _____. BARBOSA, Livia e COLIN, Campbell. *Cultura, consumo e identidade*. São Paulo: FGV Editora, 2006.48-49.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. *As impurezas do branco*. São Paulo: Record, 2005.

GHEIRART, Ozie. “O desassossego da permanência pós-moderna: subjetividade, cenas midiáticas e cultura do consumo”. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – *Escola Superior de Propaganda e Marketing*, ESPM, São Paulo, 2009.

_____. Pós-modernidade: todo o ódio. In: _____. *Useless Generation*. Disponível em www.gha.zip.net.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus Editora, 2004.

ORTEGA Y GASSET, José. *A desumanização da arte*. São Paulo: Cortez, 5a. Ed., 2005.

PLATÃO. *A república*. São Paulo: Martins Editora, 2007.

QUÉAU, Philippe. O tempo do virtual. In: PARENTE, André (org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.

SLOTERDIJK, Peter. *Mobilização copernicana e desarmamento ptolomaico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

SHERMAN, Tom. Machines r us... In:_____. DOMINGUES, Diana. *A arte do século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo:UNESP, 1997.

TRAKL, Georg. *De Profundis: e Outros Poemas*. São Paulo: Iluminuras, 1994.

POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA ÉTICA DE MICHEL FOUCAULT PARA O CAMPO DA COMUNICAÇÃO¹

Pedro Calabrez Furtado²

¹ Artigo produzido a partir da dissertação *Ética e Comunicação: Prazeres fugazes, amores eternos, corpos sedutores e saudáveis na recepção dos discursos de *Men's Health* e *Nova**, orientada pela professora Tânia Márcia Cezar Hoff e apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP) em março de 2009.

² Professor titular da ESPM, doutorando em Psicologia pela USP e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. E-mail: pedro.calabrez@gmail.com.

³ Utilizamos o termo mídia como sinônimo de meios de comunicação, sem a conotação publicitária comumente atrelada ao mesmo no Brasil, como fazem, por exemplo, ECOSTESTEGUY, A., e JACKS, N. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005, e SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2005.

⁴ Luiz Martino, já citado, é um deles.

O campo da comunicação é, muitas vezes, tratado como terreno de interseção entre outros campos científicos – especialmente as ciências humanas e sociais (MARTINO, 2001). Essa característica traz ao campo uma necessidade: a identificação da unicidade metodológica que o circunscreve, especialmente em relação ao seu objeto. Muitos pesquisadores defendem a mídia³ como elemento fundamental aos estudos que caracterizam aquilo que se denomina campo da comunicação⁴. Essa postura, definida como “midiacentrismo” pelo pesquisador espanhol Jesús Martin-Barbero (2001), é reflexo de uma abordagem científica que não é exclusiva à comunicação: as ciências humanas e sociais reconhecem a centralidade da mídia tanto no desenvolvimento individual quanto nas interações sociais nas sociedades contemporâneas. Roger Silverstone afirma que a mídia é “tex-

tura geral da experiência”, ou seja, é um daqueles aspectos da experiência humana que tratamos como corriqueiros e cotidianos, mas sem os quais a vida contemporânea não subsiste (2002: p.12-19).

A compreensão científica da mídia como fenômeno contemporâneo pode ser vista, portanto, como o entendimento sistemático de um dos elementos centrais da vida nos dias atuais. O campo da comunicação e seus estudos não são apenas presentes – são necessários na dinâmica contemporânea. Essa necessidade suscita abordagens diversas. Proporemos, aqui, a relevância da abordagem filosófica da ética do francês Michel Foucault ao estudo científico da centralidade da mídia na constituição subjetiva dos indivíduos. Precisamos, para tanto, compreender quem foi Foucault, e como sua filosofia pode compor um escopo teórico pertinente aos estudos em comunicação.

É difícil encaixar os escritos de Michel Foucault em categorias e classificações estabelecidas do conhecimento. Pode-se dizer que há certa “confusão” envolvendo que tipo de pesquisador Foucault “foi”. Tal questão emerge como dificuldade ou impasse frequente nas discussões entre estudiosos de Foucault, e também entre inimigos de suas ideias. Essa dificuldade é resultado, especialmente, da maneira como ele estudou e abordou sua própria produção. Ao longo de sua trajetória, Foucault sempre foi seguro e direto a respeito de suas próprias incertezas. Sempre que questionado a abordar sua própria obra, ele o fazia para questioná-la. Em entrevista, quando perguntado a respeito do primeiro volume da *História da Sexualidade*, diz ser esta um “livro-programa, tipo queijo gruyere, cheio de buracos para que neles possamos nos alojar. Não quis dizer ‘eis o que penso’, pois ainda não estou muito seguro

quanto ao que formulei” (FOUCAULT, 1979: p.243). Em outra passagem, afirma que os problemas que estudou entre 1970 e 1976 “constituem aproximadamente o campo muito geral que escolhi percorrer apesar de saber claramente que de maneira parcial e ziguezagueando muito” (Op.cit: p.180). Há, portanto, uma resistência do próprio Foucault em aceitar classificações que categorizem seus trabalhos a partir de continuidades inalteráveis – quando ele mesmo faz questão de apresentar descontinuidades em sua obra.

A resistência apresentada por Foucault frente a quaisquer classificações dogmáticas do conhecimento se explica pela maneira com que ele olha para a própria produção do conhecimento. Para Foucault, o conhecimento só é possível como produção. Em outras palavras: a verdade não é algo que se pode possuir, que tem substância, que se deve procurar no mundo com as “ferramentas” corretas para que possamos encontrar, obter e guardar. A verdade tem a forma de produção, de algo que é criado pelo homem. Não de algo que o homem encontra pronto no mundo para ser capturado.

Os meios de comunicação, em seu papel de produção de discursos, tornam-se particularmente pertinentes à abordagem foucaultiana. Diferente de um simples reflexo da realidade, a mídia *produz* realidades que partem de perspectivas que, certamente, poderiam ser tantas outras (BARROS FILHO, 1995). O olhar midiático é mais um olhar, entre muitos possíveis. Ao contrário do que slogans como “aconteceu, virou manchete” fazem parecer, os meios de comunicação constroem olhares à guisa de realidade, muitas vezes se valendo do discurso científico para buscar legitimidade (CALABREZ FURTADO, 2009) – buscando, assim, o status de verdade.

Para Foucault, o conhecimento da realidade toma a forma de verdade no discurso científico. Tal conhecimento, entretanto, deriva de uma realidade que sempre se dá perante o homem, para o homem e pelo homem. A realidade nunca se apresenta integralmente. Quando os homens afirmam “conhecer” determinada realidade, eles só conhecem-na dentro dos limites de seus próprios sentidos e signos; de sua capacidade humana de observação e interpretação. Há, inexoravelmente entre a realidade e aquilo que se afirma ser a verdade sobre essa realidade, pelo menos uma “janela”: o homem. Nesse sentido Protágoras, quatro séculos antes de Cristo, disse que “o homem é a medida de todas as coisas. Das que são, enquanto são, e das que não são, enquanto não são” (ABBAGNANO, 2006: p.65-69).

Os meios de comunicação atuam, hoje, como segunda janela, anterior e complexa, que constitui aquilo que Martin-Barbero denomina mediação – a mídia é o elemento que se situa entre o homem e o mundo, mediando suas relações sociais, políticas e culturais (MARTIN-BARBERO, 2001). Comunicando saberes a respeito do mundo que está sendo mediado – sem reconhecer, entretanto, que é apenas mediadora. À guisa de espelho da realidade nela mesma, alimentando-se do discurso científico. Dando sentido ao mundo a partir dessa comunicação. Sentido que o mundo não teria nele mesmo, senão a partir dessa mediação.

Os saberes postulam conhecimentos sobre um mundo que não tem sentido senão aquele que é comunicado, ou seja, o valor simbólico é que dá significado ao mundo. Mas tais saberes não se estruturam somente a partir disso – afinal, este é apenas o contexto discursivo dos campos do conhecimento –, dependendo mais de uma análise do

contexto social que, para Foucault, é caracterizado pela competitividade e pelo combate, que compõem o jogo em que os agentes sociais do campo batalham. A referência para compreender a história do homem não deve ser a dimensão dos signos. Mais importantes são os múltiplos contextos sociais e as relações de poder que os subjazem.

Daí a recusa das análises que se referem ao campo simbólico ou ao campo das estruturas significantes, e o recurso às análises que se fazem em termos de genealogia das relações de força, de desenvolvimentos estratégicos e de táticas. Creio que aquilo que se deve ter como referência não é o grande modelo da língua e dos signos, mas sim da guerra e da batalha. A historicidade que nos domina e nos determina é belicosa e não linguística. Relação de poder, não relação de sentido. A história não tem “sentido”, o que não quer dizer que seja absurda ou incoerente. Ao contrário, é inteligível e deve poder ser analisada em seus menores detalhes, mas segundo a inteligibilidade das lutas, das estratégias, das táticas. (FOUCAULT, Op.cit: p.5)

Em outras palavras, a dinâmica dos saberes – e da produção de verdades a partir dos meios de comunicação, portanto – deve ser compreendida em seu contexto social, analisando os meandros dos interesses, troféus, legitimações e deslegitimações, enfim, o regime competitivo que subjaz a produção de conhecimento, e não somente focar a produção em si, como regime de significados que supostamente dão sentido a um mundo que, nele mesmo, não tem sentido algum.

Foucault afirma que o homem está inserido em realidade constantemente mutante. O mundo (realidade) muda a cada instante, e não para em momento algum para ser observado e estudado. Os homens são personagens em um palco que muda infinita e constantemente. A cada momento histórico e social o mundo é diferente e, portanto, a maneira como os homens agem nesse mundo também muda. O conhecimento seria uma maneira encontrada pelos homens para tentar “domar” o mundo infinitamente mutante (FOUCAULT, 2005: p.17-18). Aquilo que o homem utiliza para compreender um mundo que não permanece estático para se deixar compreender. A ferramenta para categorizar, estudar e entender a realidade, tirando uma espécie de “fotografia” já perecida de ofício, pois retrata algo que, no instante seguinte à foto, já mudou. Assim, o conhecimento não está inscrito na natureza humana – como elemento absoluto e irredutível –, pois é algo circunstancial. É estratégia humana frente a realidade e suas mudanças constantes e, exatamente por isso, é também mutante. Por isso só pode ser compreendido na dinâmica das estratégias humanas, das relações de força, e não isoladamente, como algo essencialmente científico, de valor simbólico puro – tentativa de sentido em um mundo sem sentido algum.

A realidade, diferente de um animal manso, imutável, estático e constante, não se entrega ao homem em sua integralidade, pelo simples fato de que o homem e suas relações sempre serão sua janela de observação. Mas, além disso, ela é arisca, indomável, pois está a todo instante se atualizando. O conhecimento é justamente aquilo que o homem utiliza para tentar “domar” a realidade em sua inconstância ríspida. É a tentativa – forçosa, agressiva, não natural e, portanto, não instintiva – de dizer que o mundo *é isto*,

quando o mundo simplesmente é. O mundo existe, e continuará existindo perpétua e ininterruptamente. O conhecimento é maneira violenta e hostil que o homem encontrou de tentar tornar estático aquilo que não para de se movimentar. É uma invenção humana. Não é algo que possui substância e se pode encontrar, obter e guardar. É produção.

Nietzsche nos diz que “em algum remoto rincão do universo cintilante que se derrama em um sem-número de sistemas solares, havia uma vez um astro, em que animais inteligentes inventaram o conhecimento” (NIETZSCHE, 1983: p.45). Foucault, fazendo uma leitura deste texto nitzscheano, conclui:

O conhecimento foi, portanto, inventado. Dizer que ele foi inventado é dizer que ele não tem origem. É dizer, de maneira mais precisa, por mais paradoxal que seja, que o conhecimento não está em absoluto inscrito na natureza humana. O conhecimento não constitui o mais antigo instinto do homem, ou inversamente, não há no comportamento humano, no apetite humano, no instinto humano, algo como o germe do conhecimento. (FOUCAULT, Op.cit: p.16)

Cada momento histórico e social, portanto, enseja novas formas de conhecer a realidade; de tentar amansar esse animal arisco que é o mundo. Cientes disso, podemos compreender a razão pela qual Foucault sempre, com segurança, questiona sua própria produção. Também a partir dessas considerações podemos compreender a maneira pela qual Foucault trabalhava. Ou seja, partindo-se da consciência filosófica

de que a realidade é mutante, e de que o conhecimento é produção humana para tentar controlar essa realidade, somos capazes de compreender a maneira pela qual Foucault estudou o mundo – ou seja, seu método histórico. Esse método nos permite olhar para a mídia não como elemento compreensível em si, em sua própria singularidade e produção discursiva. A contribuição de Foucault ao campo da comunicação se dá na medida em que situa a mídia em seu contexto social, em seus meandros combativos e mutantes – a textura geral da experiência de Silverstone.

Mesmo frente à resistência perante as classificações de sua obra, Foucault jamais negou que, em todos os momentos de sua produção, ele realizou estudos históricos⁵. Ao contrário, não são poucas as vezes em que se refere a seu trabalho de historiador. À pergunta “qual o papel do intelectual na prática militante?”, Foucault responde que este não deve agir como conselheiro, e sim como fornecedor de ferramentas analíticas, “e é este, hoje, essencialmente, o papel do historiador”⁶. Os problemas estudados por ele, portanto, eram buscados em períodos distintos, e investigados sob a perspectiva de suas continuidades e

descontinuidades no tempo. Em outras palavras, Foucault olhava para períodos históricos e investigava como determinadas questões surgiam e desapareciam dentro deles. Isso porque, somente dentro da história, dentro de cada momento, é possível compreender aquilo que o homem chama de verdade e conhecimento. Pois verdade e conhecimento são objeto de luta – da violenta tentativa de apreensão do mundo pelos homens –, e só podem ser compreendidos como emergem e desaparecem: historicamente.

⁵ Razão pela qual muitos o consideram historiador, fato que contribui para a já mencionada confusão acerca de que tipo de pesquisador ele foi.

⁶ FOUCAULT, M. Poder-corpo. In: *Microfísica do poder*. Op.cit., p.151. O próprio título do curso ministrado em 1982 no Collège de France indica como Foucault se vale dos estudos históricos para investigar seus problemas: *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Dentro dessa perspectiva, Foucault sempre percorreu a história observando os discursos que emergiam em cada período. Mais especificamente, os discursos científicos que tinham por objeto o homem, ou seja, a produção científica das ciências humanas. A partir das verdades produzidas sobre o homem – a partir dos discursos – Foucault conduziu suas reflexões, pois neles as verdades se materializam. Mas não nos discursos mesmos, não em suas próprias científicidades, em suas verdades em si. Foucault analisou os discursos dentro de suas condições de produção, da historicidade, das relações de poder, do embate de forças, da competitividade, dos jogos, enfim, que subjazem a produção discursiva.

Pode-se dizer, de modo muito genérico, que os escritos de Foucault investigam a verdade e seus vínculos com o poder. Mas pode-se igualmente dizer que não é da verdade e do poder que eles tratam. É que a verdade não é entendida enquanto identidade de uma essência una e sempre a mesma, mas enquanto produzida no decurso da história, constituindo-se na formação de saberes reconhecidos como verdadeiros, portanto historicamente múltiplos e diversificados; numa palavra, trata-se de verdades em seus diferentes modos de produção em diferentes sociedades. (MUCHAIL, 2004: p.74)

Há, entretanto, uma questão que surge a partir dessas considerações⁷. A ela pode-se dar diversos nomes, mas, em linhas

⁷ Questão que, além de Foucault, é também muitas vezes apontada por Merleau-Ponty, como mostra Salma Tannus Muchail, que aproxima Merleau-Ponty e Foucault em alguns textos reunidos em: Foucault, simplesmente. São Paulo: Loyola, 2004. Ver, também, o texto: MERLEAU-PONTY, M. Elogio da filosofia. Lisboa: Guimarães, 1998.

gerais, trata-se da questão da dicotomia entre ideia e fato, ou entre subjetividade e objetividade, ou então entre pensamento e acontecimento. É, no fundo, a questão que divide filosofia – como pensamento; elucubração filosófica – da história – como elaboração científica, frente ao fato e à objetividade. Como compreender a filosofia foucaultiana diante de seu método histórico de trabalho? O filosofar e o que efetivamente acontece, o empírico, estariam divididos? Como, então, compreender Foucault como filósofo?

Foucault rejeita alternativas que confundem ou falseiam o conceito de história e que fazem da filosofia e da história tradições rivais. Ou seja, não há a escolha entre uma filosofia que postula uma consciência, um olhar crítico para fora do tempo, desligado de todo interesse pelo fato – ou seja, uma filosofia que pensa para fora e para além, transcendente à história –, ou outro tipo de filosofia, que, ao contrário, encontra dentro da história lógicas e valores ocultos, que devem ser “descobertos” a partir de leitura devida. Não somos capazes de olhar para o mundo e pensar nele fora da história – pois, nós mesmos, estamos inseridos em um momento histórico. Da mesma maneira, essa particularidade limitante é justamente o que nos permite olhar para outros períodos históricos – sempre enraizados em nossa história particular – e buscar pensá-los e compreendê-los. Devemos rejeitar, assim, escolher entre uma visão que busca uma lógica oculta nos acontecimentos históricos, mas também negar a visão que é completamente desprendida da história, suprassensível e absoluta. Que seria a mídia, então, senão elemento histórico, a ser compreendido historicamente e, portanto, utilizar-se da abordagem de Michel Foucault?

Filosofia e história, pensamento e fato, convivem interligados. Somente inserido numa determinada sociedade pode-se pensar e criticar outra. Toda posição, portanto, é histórica e, por isso, Foucault busca na história entender qual jogo possibilita a emergência dos problemas que ele estuda – na materialidade dos discursos. Nessa perspectiva, ele mesmo afirma que a questão da filosofia hoje não deixa de ser igualmente uma questão de história. À pergunta “em muitos momentos você se definiu como ‘historiador’. O que significa isto? Por que ‘historiador’ e não ‘filósofo?’”, Foucault responde que “a questão da filosofia é a questão deste presente que é o que somos”, ou seja, que filosofia e fato, acontecimento, história em curso, são indissociáveis (FOUCAULT, 1979: p.239).

Se “Foucault faz filosofia fazendo pesquisa histórica” (MUCHAIL, Op.cit: p.37), estudando as formações discursivas em diferentes momentos e sociedades, são os fatos, os acontecimentos, o empírico, a história humana, propriamente, que ele busca investigar. Em suma, ele busca, a partir dos discursos aceitos como verdadeiros em distintos momentos históricos, uma melhor compreensão das dinâmicas sociais, dos jogos de poder, das relações combativas e interessadas que se desenvolvem na sociedade e na história, e que justamente deitam as bases para o surgimento desses discursos. Mas ele o faz como filósofo. É fundamental compreender, portanto, a perspectiva filosófica de Foucault, para situá-la com maior clareza em seu método histórico.

Na introdução do segundo volume da *História da sexualidade – O uso dos prazeres* (FOUCAULT, 2007) – Foucault apresenta uma noção de filosofia que, de certa

maneira, reúne as posições que já havia tomado frente ao seu próprio trabalho. Nela, porém, ele vai além.

Foucault remonta às origens da filosofia, na Grécia antiga, e propõe a filosofia não como conhecimento disciplinar (escolar) puramente teórico (conjunto de conceitos e teorias a se transmitir e apreender por meio do intelecto) ou teórico (mera contemplação, distante, da práxis), mas sim como conhecimento prático frente não somente a este ou outro objeto, mas à vida. A filosofia é, na verdade, sob essa perspectiva, uma *forma de viver*. O objetivo da filosofia, portanto, como exercício espiritual⁸, é não apenas informar, mas principalmente *formar* seres humanos. Formação em vez da simples transmissão de informação. Prática do espírito, para os gregos.

É esforço intelectual (espiritual) que visa questionar-se e questionar aquilo que é legitimado. Buscar saber se se pode pensar diferentemente do que se pensa e perceber de maneira diferente do que se percebe. Utilizar a razão não para confirmar caminhos, mas para buscar descaminhos. Pensar diferente, mas não somente no sentido de mudar de perspectiva sobre o objeto do pensamento, e sim de pensar o próprio pensamento de maneira diferente.

Não é uma prática isolada que, efetuada, termina seu papel. É exercício constante da razão (espírito). Exercício que funciona como espécie de ensaio constante. O ensaio filosófico é a experiência por meio da qual o indivíduo modifica-se a si mesmo em um jogo de verdade, ou seja, em um jogo de saberes

⁸ É importante entender, na filosofia antiga, o espírito ou a alma não de acordo com a concepção cristã ou espírita – como entidade localizada em uma lógica religiosa, pertencente a um plano suprassensível tal como o além-vida ou o paraíso –, mas sim como aquilo que exerce nossa razão; aquilo que dá ao nosso corpo a capacidade de refletir e agir; o sopro que anima nosso corpo a agir e pensar. De maneira simplificada, podemos tratá-los como intelecto ou intelectão. É fundamental, também, não confundir a espírito ou alma com um eu psicológico – ou seja, aquilo que me habita e me constitui sujeito. O conceito grego é mais simples, estando mais próximo à simples noção de um sopro: aquilo que permite ao corpo viver, pensar, agir.

estabelecidos e conhecimentos sedimentados – conhecimentos que emergem de um contexto social e histórico de lutas e competição.

Mas o que é filosofar hoje em dia – quero dizer, a atividade filosófica – senão o trabalho crítico do pensamento sobre o próprio pensamento? Se não consistir em tentar saber de que maneira e até onde seria possível pensar diferentemente em vez de legitimar o que já se sabe? Existe sempre algo de irrisório no discurso filosófico quando ele quer, do exterior, fazer a lei para os outros, dizer-lhes onde está a sua verdade e de que maneira encontrá-la, ou quando pretende demonstrar-se por positividade ingênua; mas é seu direito explorar o que pode ser mudado, no seu próprio pensamento, através do exercício de um saber que lhe é estranho. O “ensaio” – que é necessário entender como experiência modificadora de si no jogo da verdade, e não como apropriação simplificadora de outrem para fins de comunicação – é o corpo vivo da filosofia, se, pelo menos, ela for ainda hoje o que era outrora, ou seja, uma “ascese”, um exercício de si, no pensamento. (FOUCAULT, Op.cit: p.16)

Tal perspectiva é constante em todas as escolas filosóficas da antiguidade greco-latina. De maneira geral, o conhecimento – a matemática ou a física, por exemplo – era um exercício do intelecto sobre si próprio, sobre a vida e o mundo, visando e buscando conduzir uma vida bela, melhor, virtuosa. Esse exercício era filosofia. Ao dizer *melhor*, vale ressaltar que o critério desse juízo de valor varia – por vezes

drasticamente – entre as escolas filosóficas da antiguidade. Fato é, porém, que todas as filosofias antigas buscavam, por meio do conhecimento como exercício da razão, refletir sobre a melhor vida possível de ser vivida. Como aponta Nicola Abbagnano, “(...) na Grécia, a filosofia teve ainda o valor de uma sagesa que deve guiar todas as ações da vida” (ABBAGNANO, Op.cit: p.19).

Essa concepção da filosofia como exercício do espírito, também chamado de ascese⁹, é muito explorada por Pierre Hadot (HADOT, 1995; 1999). A importante influência de Hadot sobre a obra foucaultiana é apontada não somente por leitores de Foucault¹⁰, mas também por ele próprio: “(...) os [livros] de P. Hadot e, em várias ocasiões, seus pareceres e as conversações que mantivemos, me foram de grande valia” (FOUCAULT, Op.cit: p.12). Um dos exercícios espirituais que caracterizam a filosofia antiga que mais interessam Hadot se localiza no platonismo e no estoicismo: a atenção (em grego, *prosoche*). Trata-se da concentração e ocupação filosófica no momento presente, naquilo que tensiona o espírito, no que o espírito vive no instante em que vive. Viver o momento presente, a história que se vive aqui e agora. É nesse sentido que Foucault afirma que “a questão da filosofia é a questão deste presente que é o que somos” (FOUCAULT, 1979: p.239). Pois se a filosofia é exercício a partir do pensamento (espírito), frente à vida e ao mundo, então certamente é exercício perante os jogos de verdade em que todo conhecimento sobre o mundo – e o homem – se ergue: os já mencionados jogos de poder, o contexto social do conhecimento, as práticas que permitem que verdades surjam.

⁹ Não confundir, aqui, com a concepção ascética cristã – que, inclusive, figura nos dicionários da língua portuguesa que consultamos –, em que ascese é relacionada à prática dos monges e eremitãos; à penitência; autoisolamento; abstinência.

¹⁰ Cf. ORTEGA, F. Amizade e estética da existência em Foucault. Rio de Janeiro: Graal, 1999, p.51-56.

Com o surgimento do cristianismo, aos poucos as práticas espirituais foram sendo apropriadas pela Igreja sob a égide da fé. Finalmente, na Idade Média, a perspectiva sobre a filosofia muda definitivamente. A divisão entre *theologia* e *philosophia*, devida à escolástica cristã e ao surgimento das universidades, faz com que a filosofia torne-se simples discurso disciplinar teórico, separada dos exercícios espirituais. Assim a filosofia permanece até a contemporaneidade, desde o século XVIII, restrita aos muros da faculdade de filosofia (salvo algumas exceções, como Nietzsche, ou contemporâneos como Luc Ferry e André Comte-Sponville).

Foucault, ciente dessa transição no conceito de filosofia, vai olhar para a antiguidade grega e latina para restabelecer a então concepção de filosofia como prática do espírito, ascese espiritual, forma de vida. Ao contrário da filosofia moderna, que se apresenta como discurso hermético restrito a especialistas, a ideia é atualizar o conceito de filosofia como exercício ensaístico de reflexão e autorreflexão sobre o palco da vida. Uma forma, um modo de viver possível a todos. E isso não por meio de aplicação de estereótipos, ou seja, a simples tentativa de aplicar a solução de problema antigo a outro problema, agora novo. A questão é o exercício, a prática, o uso do conhecimento como forma de viver. Por isso ele destaca que a discussão com a filosofia antiga e com todos os demais movimentos históricos que realizou não possui um mero interesse histórico:

Os estudos que se seguem, assim como outros que anteriormente empreendi, são estudos de “história” pelos campos que tratam e pelas referências que assumem; mas não são trabalhos de “historiador”. O que não quer dizer

que eles resumam ou sintetizem o trabalho feito por outros; eles são – se quisermos encará-los do ponto de vista de sua “pragmática” – o protocolo de um exercício que foi longo, hesitante, e que frequentemente precisou se retomar e se corrigir. Um exercício filosófico: sua articulação foi a de saber em que medida o trabalho de pensar sua própria história pode liberar o pensamento daquilo que ele pensa silenciosamente, e permitir-lhe pensar diferentemente. (FOUCAULT, 2007: p.13-14).

Dessa maneira, percebemos que, apesar de seus estudos se situarem em um campo histórico, eles não são feitos com olhos de historiador. Para além da história, eles buscam atualizar, não por meio da cópia de modelos prontos, mas sim da abordagem filosófica, a filosofia como forma de vida.

O trabalho de historiador executado por Foucault é, ao mesmo tempo, um trabalho de filósofo, mas não para tentar criar alguma espécie de biblioteca; de conjunto de verdades a respeito de determinados períodos históricos. A história é ligada à filosofia pois, para Foucault, a filosofia deve buscar (re)pensar as maneiras como se pensa – e conseqüentemente conhece – a atualidade, o presente, a contingência, aquilo que acontece agora e que poderia acontecer diferente, e que por conseqüência ensaja maneiras de pensar também diferentes. A pesquisa histórica de Foucault tem como alvo não um trabalho de catalogar o passado, mas de abordar criticamente o presente. Esse é o papel da filosofia. Sobre Foucault, Salma Muchail diz que “as filosofias só estão associadas às investigações históricas do passado para possibilitar um olhar

mais atento sobre nosso tempo. Em outras palavras, para que elas possam ser o que devem ser, a saber, diagnóstico do presente”. (MUCHAIL, Op.cit: p.93).

Assim, para Foucault, a filosofia é prática do intelecto, é forma de viver que tem por fim a constante reconstrução de si mesmo por meio de crítica reflexiva sobre a maneira pela qual pensamos e conhecemos o mundo. Ele aborda os problemas não diagnosticando as coisas nelas mesmas, mas a maneira pela qual se pensam as coisas e quais jogos de poder permitem que essa maneira de pensar surja.

O pensamento de Foucault suscita um espírito crítico propriamente filosófico. Espírito questionador não só dos objetos que percebe e conhece, mas da própria percepção e conhecimento que produz. As ciências, como instâncias sociais de produção discursiva de saberes, nos aparecem como evidente objeto da crítica filosófica proposta por Foucault. É a esse espírito crítico que Aídar Prado recorre ao propor uma abordagem epistemológica do campo da comunicação¹¹. É, também, a partir desse espírito que podemos pensar a transdisciplinaridade como alternativa aos sedimentados regimes disciplinares das ciências humanas e sociais. Pois um

cuidadoso olhar para tais ciências ao longo da história nos faz perceber que, em vez de continuidade evolutiva, o campo científico “encontra na ruptura contínua o verdadeiro princípio de sua continuidade” (BOURDIEU apud LOPES, 2006: p.18). É, finalmente, a partir desse mesmo espírito, que Foucault buscará compreender como se constitui o homem como sujeito nas sociedades ocidentais do século XX.

¹¹ Ele utiliza uma leitura de Judith Butler da obra de Foucault. Cf.: AÍDAR PRADO, J. Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.3, n.8, p.25-30.

Em todos os momentos da obra de Foucault podemos encontrar articulados verdade e poder. A verdade, como vimos, não possui substância, como algo que é possível encontrar ou obter. Não há caminho mais certo ou errado rumo à verdade. Ela é produzida na história, sendo possível, portanto, apenas uma reconstituição histórica de verdades produzidas. Essa produção de verdade se dá dentro do que Foucault chama de “jogos de verdade”, que são distintos em cada sociedade, pois cada sociedade possui seu próprio regime de verdade. Os regimes de verdade são todas as condições de produção dos discursos verdadeiros em uma determinada sociedade, isto é,

os tipos de discurso que elas acolhem e fazem funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros ou falsos, a maneira como uns e outros são sancionados; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o poder de dizer aquilo que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT apud REVEL, 2005: p.86).

A filosofia de Foucault, em seu papel de abordagem reflexiva do presente, aponta qual regime de verdade suas análises trazem à luz: nosso próprio regime de verdade. Ou seja, o regime de verdade que tem por objeto o ser humano e que produziu, distintamente, até nossa época, ao longo de diferentes períodos históricos, verdades sobre o homem.

Esse regime possui diversas especificidades. A verdade, primeiramente, está centrada no discurso científico e nas instituições que o produzem, mas é

permanentemente utilizada tanto pela produção econômica quanto pelo Estado. Para que opere devidamente, a verdade nesse regime é amplamente difundida, por meio das instâncias educativas e pelas informativas. Sua produção e transmissão, portanto, é controlada por alguns grandes aparelhos políticos e econômicos (universidades, exército e, hoje, em especial, a mídia) (REVEL, Op.cit.).

Percebe-se, assim, que os jogos de verdade situados em nosso regime de verdade são igualmente jogos políticos, ou seja, jogos de interesses que caracterizam relações de poder. É na conjuntura dos jogos de verdade que o conceito de poder se encontra.

O poder, tal como a verdade, não é entidade coerente, unitária e estável, que possui substância. Não se pode dizer, por exemplo, que um indivíduo *x* possui poder sobre *y*. Ele deve ser entendido em relações de poder, ou seja, o poder só existe quando exercido por uns sobre os outros. É fundamental apontar que nem esses “uns” nem os “outros” permanecem fixados em papéis, mas estão sucessiva e até simultaneamente situados nos dois polos da relação. Isso implica que o poder varia ao longo da história, e essa variação e dinâmica deve ser compreendida – justamente as relações de poder. Essas relações, além do mais, estão espalhadas por todos os interstícios da sociedade.

Não se trata, portanto, de compreender a substância do poder, ou mesmo o que caracteriza o poder, e sim o “como” do poder, pois ele se dá sempre em relações. É compreender os modos pelos quais ele foi exercido, ou seja, a análise de como, historicamente, emergiram as maneiras de aplicação do poder. Também a compreensão dos instrumentos utilizados para o exercício de poder, os campos onde ele intervém, as redes – sociais, cognitivas, simbólicas, discursivas – que ele desenha e, finalmente,

os efeitos que ele implica em época dada. As relações de poder são, assim, modos de ação complexos sobre a ação dos outros. Em outras palavras, são maneiras de agir que têm por objeto a ação de outros indivíduos.

A relação entre poder e verdade interessa Foucault. Em suma, compreender como relações de poder fazem emergir verdades e como verdades, por sua vez, possuem efeitos de poder. A compreensão dos jogos de verdade se dá, portanto, juntamente com as relações de poder. Estas, por sua vez, devem ser compreendidas em seu “como”, em suas processualidades. A análise genealógica de Foucault sobre seus objetos – a penitenciária e a clínica, por exemplo – se dá na busca para entender o “como” do poder, atrelado aos regimes de verdade sobre o ser humano. Dito de outra maneira, a análise de como se desenvolveram ao longo da história (genealógicamente, portanto) as verdades sobre o homem permitiram emergir um tipo específico de ação sobre as ações dos outros homens, e consequentemente como esse tipo de ação produziu, por sua vez, verdades sobre o homem. O período estudado por Foucault parte do século XVIII (com o nascimento das ciências humanas) até a segunda metade do século XX (época em que Foucault realizou seus estudos) – que culmina com a proposta foucaultiana de regimes disciplinares e governamentais¹².

Ao olhar para a sociedade ocidental, desde o século XVIII, Foucault reconhece uma grande economia do poder erguida sobre jogos de verdade, e sua intenção é compreender como, nesse regime, o ser humano se constitui sujeito. Pois, para ele, não existe uma subjetividade una que percorre toda a humanidade

¹² Para um breve panorama da questão da governamentalidade e disciplina na obra de Foucault, Cf.: CALABREZ FURTADO, P. *Ética e Comunicação: prazeres fugazes, amores eternos, corpos sedutores e saudáveis na recepção dos discursos de Men's Health e Nova*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2009, p.52-73.

ao longo da história. Ao contrário, toda subjetividade é construída justamente na história e, portanto, nossa história dos últimos quatro séculos constituiu um sujeito específico, particular a essa economia do poder.

Afinal de contas, aquilo a que me atenho – a que me ative desde tantos anos – é a tarefa de evidenciar alguns elementos que possam servir para uma história da verdade. Uma história que não seria aquela do que poderia haver de verdadeiro nos conhecimentos; mas uma análise dos “jogos de verdade”, dos jogos entre o verdadeiro e o falso, através dos quais o ser se constitui historicamente como experiência, isto é, como podendo e devendo ser pensado. Através de quais jogos de verdade o homem se dá seu ser próprio a pensar quando se percebe como louco, quando se olha como doente, quando reflete sobre si como ser vivo, ser falante e ser trabalhador, quando ele se julga e se pune enquanto criminoso? (FOUCAULT, Op.cit: p.11-12)

A história da verdade de Foucault é uma história dos jogos de verdade. Justamente a partir desses jogos o ser se constitui como experiência, e “entendemos por experiência a correlação, numa cultura, entre campos de saber, tipos de normatividade e formas de subjetividade” (Op.cit: p.10). Os saberes e sua constituição a partir de relações de poder, como também seus efeitos de poder, criam normas – regras que ditam heteronomamente o que é normal e, por consequência, também o que é anormal, à guisa de naturalidade

autônoma. A relação dos indivíduos com essas normas, e a influência delas na constituição da subjetividade dos indivíduos, é a experiência. A grande questão para Foucault é: ao olhar para si próprio, em determinado momento histórico, frente aos saberes e suas normatividades, como o homem pensa seu próprio ser?

A subjetividade é aquilo que o ser pensa sobre si próprio, aquilo que o ser caracteriza, por meio do pensamento, como ele próprio. Ela pode ser constituída a partir do próprio indivíduo, que numa relação autônoma consigo mesmo, refletindo sobre suas próprias ações frente aos códigos, prescrições e normas, se constitui sujeito moral de sua própria ação. Mas ela também pode ser constituída a partir de modos de objetivação que constituem de maneira heterônoma subjetividades e, portanto, se caracterizam como processos de subjetivação.

A autonomia da constituição da subjetividade, assim, pode ser ocupada pelos processos de subjetivação¹³ – e, de acordo com Foucault, vem sendo desde a Idade Média, especialmente a partir de seu fim. As normas tiram a autonomia da constituição dos sujeitos: os sujeitos de nossa sociedade são sujeitos da norma, e não sujeitos morais de suas próprias ações. Em outras palavras, ao olhar para si próprio, o homem de hoje pensa seu próprio ser a partir da verdade da norma, e não de uma verdade derivada de

reflexão e trabalho de si sobre si. Nessa dimensão Foucault, no fim de sua carreira, propõe sua ética.

É necessário, antes de tudo, estabelecer algumas questões terminológicas para definir com maior precisão aquilo a que nos referimos. Ao falar de ética em filosofia, fala-se automaticamente de

¹³ Foucault também chama tais modos de “modos de objetivação”, pois, ao subtraírem do indivíduo sua autonomia, tornam-no objeto da norma, e não sujeito moral de suas ações.

moral. Ética tem origem grega, e moral tem origem latina, mas ambas, etimologicamente, designam a mesma coisa: os costumes, as práticas. Ética e moral, portanto, compõem a dimensão da filosofia que tem por objeto a ação humana. Além disso, as reflexões éticas e morais sempre envolvem valorações. Ética e moral são reflexões e discussões sobre o valor das condutas – se são boas ou ruins, virtuosas ou pusilânimes etc.

Como em praticamente todos os grandes filósofos, ética e moral possuem significados muito particulares na obra de Foucault. É emblemática sua definição de subjetivação moral: frente a um código moral, pode-se agir de maneiras distintas – a favor ou contra códigos prescritos por instâncias de subjetivação (a favor de tantas maneiras distintas, e contra de outras tantas). Em vez de ser somente agente da ação, agente moral de um código, Foucault propõe a possibilidade de se ser sujeito moral da ação, ou seja, constituir-se, de maneira autônoma, como sujeito da ação que se toma, refletindo e trabalhando sobre si mesmo para tomar a ação. A ação que é tomada mediante uma reflexão e trabalho de si sobre si frente ao código constitui o indivíduo como sujeito moral daquela ação. Subjetivação moral é a constituição de si a partir de uma ação de si autônoma (FOUCAULT, Op.cit: p.26-31). Voltaremos à questão da ética e subjetivação moral após definir como a mídia opera, hoje, como instância de subjetivação (ou objetivação) dos indivíduos.

Se trouxermos o conceito de subjetivação proposto por Foucault aos nossos dias, podemos apontar a mídia como instância de subjetivação dos indivíduos. Aídar Prado (Op.cit) explica a centralidade dos fenômenos comunicacionais e da mídia em nossa sociedade a partir de três grandes eixos históricos, que podemos relacionar ao pensamento de Foucault:

1) *A passagem da cultura de massas para a cultura das mídias* – No contexto das revoluções iluministas, que culminaram com o início da era moderna, surge o conceito moderno de massa. Com o deslocamento do modelo de soberania administrativa, centrado em valores religiosos, para o modelo de Estado de governo, entre os séculos XVI e XVIII, no contexto daquilo que Foucault chama de “razão de Estado”¹⁴, e que culmina com o início da era moderna no século XVIII e o surgimento das ciências humanas, as organizações sociais sofrem mudanças consideráveis. A organização social – e também identitária, ou seja, que permitia aos indivíduos se dizerem pertencentes a tal organização – em comunidades locais é substituída pela organização em sociedades, forma que “pressupõe o convívio de uma multiplicidade de comunidades” (MARTINO, 2007: p.13). As multidões (entendidas como populacho animal, dispersão meramente biológica dos seres humanos) são substituídas pelos públicos, pertencentes a uma sociedade e, conseqüentemente, a uma cultura dessa sociedade, uma cultura de massa. O vínculo coletivo deixa de ser assegurado por uma tradição – herança, laços de sangue, valores da tradição –, ou seja, por pressuposto passado, para ser determinado positivamente nas relações com a sociedade – trabalho, escola, vizinhança, círculo de amigos (Op. cit.) – pressuposto presente. Tal vínculo, que também é identitário, apresenta novas necessidades de comunicação. A massa pode ser vista como possibilidade de eliminação do isolamento dos indivíduos, e conseqüentemente potencial forma de resistência contra os valores hegemônicos (AIDAR PRADO, Op.cit: p.14-16), perigosa, precisando ser conduzida e controlada. A configuração

¹⁴ Essa razão de Estado, entre os séculos XVI e XVII, foi o princípio de uma reformulação da maneira de governar, que no século XVIII se desprende efetivamente do modelo de soberania anterior e passa a caracterizar aquilo que Foucault denomina governamentalidade.

social e econômica da modernidade, a fim de controlar a massa, a conduz dentro da economia de poder, apontada por Foucault, que guia a vida dos corpos e das populações e esquadrinha sistematicamente o tempo, o espaço e o movimento dos indivíduos, de maneira que essa potencial resistência perca sua força. “Os meios de comunicação de massa atuaram, ao lado do Estado, no sentido de construir o povo e de entreter e modelizar as massas, transformando-as em públicos, reunidos diante de um programa, para não mais se reunirem ao redor de sua potência” (Op.cit: p.16-17).

2) *As mudanças nos processos capitalistas de produção de valor a partir de meados do século XX – A Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX* levou ao surgimento do mercado e sua expansão, que acarretou mudanças nos processos capitalistas de produção de valor. As novas necessidades de comunicação, conseqüentes de nova organização coletiva em massas, fazem emergir a mídia como importante instância mediadora de bens simbólicos. O capitalismo, análogo e indissolúvel a essa lógica, imbrica na produção simbólica seus valores. Os valores da sociedade moderna passam a gravitar ao redor de uma cultura de consumo simbólico. O valor do trabalho e a produção medida em horas de trabalho, ou seja, os valores de *uso* do início da modernidade, dão lugar a um valor imaterial, *simbólico*, justamente uma progressão lógica do capitalismo. O consumo fundado no valor de uso dá lugar ao consumo simbólico. A evolução das marcas e dos conglomerados de bens de consumo – o século XIX foi berço dos empreendimentos que permitiram a evolução de corporações como Unilever e Nestlé – situa-se nessa dinâmica. As massas tornam-se públicos – mais especificamente, públicos consumidores. A identidade das marcas passa a constituir parcialmente a identidade dos indivíduos – o jovem esportista de Nike, por

exemplo. Surgem novos processos de subjetivação, constituindo sujeitos de consumo, das marcas, dos valores simbólicos que os bens carregam. E não é só na forma de marcas que os modos de subjetivação da mídia operam. Seja na ficção, jornalismo ou qualquer outro tipo de conteúdo midiático, os discursos operam como processos de subjetivação na medida em que normalizam comportamentos e, conseqüentemente, relegam outros à anormalidade. Como Aida Prado indica (Op.cit: p.29), cria-se um “eu” propriamente midiático. Há exemplos diversos: as novelas que expõem condutas, condenando algumas e enaltecendo outras; o jornalismo que, à guisa de objetividade, naturaliza o viés com que relata os fatos e, conseqüentemente, normaliza abordagens e comportamentos, entre tantos outros.

3) *A constituição dos públicos consumidores a partir do final do século XIX* – Com a experimentação cultural promovida pelo modernismo, a lógica do consumo encontra suas bases estabelecidas no século XX. Entre o período após a Segunda Guerra e os anos 1960, preparam-se as bases daquilo que, hoje, recebe nomes diversos de diversos autores: pós-modernidade, sociedade global, contemporaneidade, segunda modernidade, modernidade líquida etc. O trabalho que preparou a contemporaneidade, do ponto de vista cultural, social e também da produção do capitalismo multinacional, é fundado, em grande parte, em programas cognitivos e afetivos¹⁵ dos meios de comunicação.

¹⁵ Op.cit., p.21. Optamos por substituir o termo original do autor, “programas estésicos”, por “programas afetivos”, ou seja, aqueles que envolvem a experiência primária, os afetos, desejos etc.

No final do século XX, o capitalismo midiático tinha desenvolvido um sistema perito de

elaboração de mapas cognitivos, herdeiro das linhas fordistas da indústria cultural, constituindo uma efusiva e colorida corporação audiovisual – a identificação do consumidor-espectador se faz pelo inteligível, pois se trata de propor valores para diferentes posições de sujeito, por meio de contratos comunicacionais: a mídia mapeia valores e modaliza para os leitores modos de saber, fazer e de ser para consegui-los (a busca do sucesso, da beleza, do prazer e da riqueza). (Op.cit: p.21).

Em outras palavras, os bens simbólicos são promovidos por meio de um mapa cognitivo, lógico, que apresenta, apelando à compreensão racional dos indivíduos, valores e os caminhos para obter tais valores. Junto a esses programas cognitivos estão os programas afetivos, ou seja, “dispositivos passionalizadores das mídias, que têm função pragmática de fazer *encarnar* os discursos em seus públicos cada vez mais específicos e segmentados” (Op.cit.). Interpretamos esse *encarnar* sob a perspectiva de Michel Foucault, ou seja, ele ocorre por meios normas que, por sua vez, operam processos de subjetivação dos indivíduos. A norma não é lei e não está ligada ao sistema jurídico: ela é uma espécie de lei que se naturaliza na vida dos indivíduos a partir da economia de poder que caracteriza a contemporaneidade. O trabalho da mídia é normalizar “modos de saber, fazer e ser”, apelando à compreensão e também aos afetos dos indivíduos, naturalizando tais modos à guisa de lei, na forma de normas – regras de conduta. O apelo à cognição trabalha junto com o apelo aos afetos, desejos, à experiência primordial. “A sociedade de consumo tem por base a premissa

de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2007: p.106). A sociedade contemporânea e seus meios de comunicação constroem discursos fundamentados nessa lógica, uma lógica que se constituiu de mãos dadas ao crescimento das economias capitalistas em um grande mercado global de consumo.

Ciente dessa característica de nossos tempos, Foucault muda, no fim de sua carreira, o eixo de sua investigação. Da relação entre verdade e poder (que de maneira implícita continha o sujeito), ele passa para a relação explícita entre sujeito, verdade e poder. Explícita, pois, em vez de investigar relação verdade-poder a partir dos dispositivos disciplinares ou governamentais, ele a investigará a partir da relação do indivíduo consigo mesmo. Frente aos modos de objetivação constituintes de subjetividades normalizadas desde o século XVIII, ele dará um grande salto histórico, e buscará na antiguidade clássica e greco-romana uma forma de relação consigo mesmo que escape à norma, de modo que permita uma constituição autônoma do sujeito como sujeito moral de sua própria ação.

Ele encontra na sexualidade uma dimensão da existência dos indivíduos da antiguidade em que eles, de maneira autônoma, a partir de reflexão e trabalho de si sobre si, de práticas pensadas e intencionais, estabelecem suas regras de conduta, modificam-se em suas singularidades, moldam suas vidas como se elas fossem uma obra de arte. Esse trabalho, essas técnicas de si, constituem propriamente uma estética da existência, ou uma arte da existência, pois tratam de construir um esboço de si mesmo a partir de reflexão e trabalho, e não a partir de normalizações prescritas ou regras naturalizadas.

Ao problematizar a sexualidade na antiguidade, Foucault encontrou uma possibilidade de alternativa aos modos de subjetivação de nossa economia de poder.

Mas, ao colocar essa questão muito geral, e ao colocá-la à cultura grega e greco-latina, pareceu-me que essa problematização estava relacionada a um conjunto de práticas que, certamente, tiveram uma importância considerável em nossas sociedades: é o que se poderia chamar “artes da existência”. Deve-se entender, com isso, práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo. Essas “artes de existência”, essas “técnicas de si”, perderam, sem dúvida, uma certa parte de sua importância e de sua autonomia quando, com o cristianismo, foram integradas no exercício de um poder pastoral e, mais tarde, em práticas de tipo educativo, médico ou psicológico. De qualquer modo, dever-se-ia, sem dúvida, fazer e refazer a longa história dessas estéticas da existência e dessas tecnologias de si. (FOUCAULT, Op.cit: p.15)

Essas estéticas da existência são diretamente ligadas à concepção filosófica de Foucault. Filosofia como forma pela qual se vive, pensando sobre como se pensa a fim de se modificar e pensar diferente. Filosofia como prática do espírito. Ascese.

Podemos caracterizar essa dimensão como “ascética”, ou seja, a dimensão de uma relação de reflexão e trabalho de si consigo e de si para si na construção de um eu autônomo. É justamente essa dimensão ascética, essa porção, essa possibilidade existencial de uma relação autônoma de autoconstituição da subjetividade, essa maneira autônoma de se constituir sujeito moral de sua própria ação, que Foucault denomina ética. Assim, para ele, uma história da ética é

história da maneira pela qual os indivíduos são chamados a se constituir como sujeitos de conduta moral: essa história será aquela dos modelos propostos para a instauração e o desenvolvimento das relações consigo, para a reflexão sobre si, para o conhecimento, o exame, a decifração de si por si mesmo, as transformações que se procura efetuar sobre si. Eis aí o que se poderia chamar uma história da “ética” e da “ascética”, entendida como história das formas de subjetivação moral e das práticas de si designadas a assegurá-la. (FOUCAULT, Op.cit: p.29).

Para realizar essa investigação na antiguidade, Foucault – como de costume – investigará os textos da época. Seu foco, entretanto, será específico: textos prescritivos. Ou seja, textos que propõem regras de conduta. Pois, como dito, o objeto da ética e da moral é a práxis e, como tal, o foco é centrado nos textos que, de alguma maneira, remetem à prática, à conduta, ao agir humano.

Em relação aos documentos que utilizarei, eles serão na maior parte textos “prescritivos”; com isso, quero me referir a textos que, qualquer que seja sua forma (discurso, diálogo, tratado, coletânea de preceitos, cartas etc.), têm como objetivo principal propor regras de conduta. (...) O campo que analisarei é constituído por textos que pretendem estabelecer regras, dar opiniões, conselhos, para se comportar como convém: textos “práticos” que são, eles próprios, objeto de “prática” na medida em que eram feitos para serem lidos, aprendidos, meditados, utilizados, postos à prova, e visavam, no final das contas, constituir a armadura da conduta cotidiana. O papel desses textos era o de serem operadores que permitiam aos indivíduos interrogar-se sobre sua própria conduta, velar por ela, formá-la e conformar-se, eles próprios, como sujeito ético; em suma, eles participam de uma função “etopoética”, para transpor uma expressão que se encontra em Plutarco. (Op.cit: p.16).

A mídia é instância em que ocorrem múltiplos processos de subjetivação (ou objetivação), que culminam com a constituição de sujeitos objetivados sob normas. A partir da abordagem ética de Michel Foucault, podemos questionar, em primeiro lugar, como se configuram os discursos das mídias – que, comumente, recorrem a conteúdos propriamente morais, prescritivos e comportamentais, tais como revistas que propõem usos e condutas do corpo. À maneira que Foucault investigou a antiguidade, podemos investigar a relação sujeito-verdade-poder, encontrando caminhos que permitam respostas aos muitos problemas que a subjetivação operada pelos meios

de comunicação levantam. A proposta de Foucault traz contribuição aos estudos das relações entre comunicação e consumo que é, primeiramente, metodológica.

Tais problemas podem gravitar desde a esfera da produção dos discursos midiáticos até a recepção dos mesmos, nos indivíduos sobre os quais as prescrições normativas dos meios de comunicação operam. Frente aos meios de comunicação, os receptores se constituem sujeitos morais de suas ações, ou sujeitos objetivados como agentes da norma prescrita? Se vivemos numa sociedade em que diversas instâncias – dentre elas a mídia – operam processos de subjetivação que ocupam o lugar de uma autoconstituição ética ou ascética, há na recepção dos discursos midiáticos algum espaço para o desenvolvimento de subjetividades morais refletidas, intencionais, trabalhadas?

Para Foucault, tal possibilidade existe. Os agentes das relações de poder estão sempre em ambos os polos, não havendo, portanto, uma posição estanque de exercício de poder. Todo poder suscita algum tipo de resistência. Foucault, ao remontar à antiguidade, não está buscando uma fórmula pronta de um problema antigo para aplicar ao problema do ocidente moderno, tampouco simplesmente estudando gregos e romanos a fim de conhecê-los melhor e ponto final. Ao trazer as técnicas de si da antiguidade, Foucault está propondo reflexão crítica sobre a maneira como constituímos nossa subjetividade em um regime governamental e disciplinar. Pois, se na atualidade os sujeitos se constituem a partir da normalização, criar e estabelecer uma ética é uma alternativa, uma forma de resistência a essa economia de poder que controla os indivíduos. A subjetivação moral é o caminho dessa resistência, que tem por objetivo libertar: a liberdade é a questão final proposta por Foucault.

Como aponta Márcio Fonseca:

Foucault não elabora um modelo de ética, muito menos indica que um eventual modelo deva ser transcrito da Cultura Antiga para o presente. O que seu trabalho mostra é a necessidade que tem o indivíduo moderno de construir uma ética capaz de proporcionar-lhe um modelo de constituição de si como única possibilidade de esse indivíduo desvincular-se do modo de constituição que o produz enquanto sujeito, o modo de constituição do poder normalizador. Essa ética a ser construída, segundo a forma pela qual Foucault a entende, é aquela em que o indivíduo estabelece uma relação consigo mesmo e daí a sua oposição à forma de constituição do poder da norma, onde não há lugar para que essa relação se dê ou, em outros termos, onde não há lugar para a liberdade. Tal ética almeja, assim, o exercício da liberdade. É uma ética do pensamento e da responsabilidade individuais que objetivam tal fim. Desta forma, seu conteúdo se expressa como “uma crítica permanente, visando assegurar o exercício contínuo da liberdade.” (FONSECA, 2001: p.145)

O conteúdo da ética é negativo, portanto. É vazio, a ser preenchido, incompleto por definição e sempre, pois é sua forma que importa: a forma de um exercício constante de reflexão e trabalho de si sobre si mesmo, modificando-se e constituindo uma existência como uma obra de arte. Forma de vida que, em última instância, é propriamente filosófica. Ao campo da comunicação, uma

abordagem ética como a de Foucault permite, também, a construção de modelos teóricos autoconscientes e refletidos.

A proposta, aqui, é puramente filosófica, mas possibilita o estabelecimento de hipóteses sólidas e questionamentos científicos no campo da comunicação. A ética de Michel Foucault nos permite situar historicamente a possibilidade de libertação dos grilhões das tantas instâncias normalizadoras, entre elas a mídia, que operam em nossa sociedade. Permite-nos, ademais, testar cientificamente essa possibilidade, com o auxílio das demais ciências humanas e sociais, tais como a psicologia, antropologia e sociologia. É, portanto, uma filosofia que convida os indivíduos – acadêmicos ou não – a buscar alternativas à norma. E o primeiro lugar a procurá-las é, sem dúvida, em nós mesmos.

Referências bibliográficas

ABBAGNANO, N. *História da Filosofia*: volume 1. Lisboa: Presença, 2006.

AIDAR PRADO, J. Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. In: *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.3, n.8,

BACCEGA, M.A. *Palavra e discurso*: história e literatura. São Paulo: Ática, 2007.

_____. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 2005.

_____. *Coleção ditos e escritos II – Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a.

BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 1995.

BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CALABREZ FURTADO, P. *A contradição moral do desejo por formas jovens: o ideal tipo de corpo feminino frente à pedofilia*. In: IV coMcult - Congresso Internacional de Comunicação, Cultura e Mídia, 2008, São Paulo.

_____. *Ética e Comunicação: prazeres fugazes, amores eternos, corpos sedutores e saudáveis na recepção dos discursos de Men's Health e Nova*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2009.

FONSECA, M. *Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo: EDUC, 2001.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

HADOT, Pierre. *O que é a filosofia antiga?* São Paulo: Loyola, 1999

_____. *Philosophy as a way of life: spiritual exercises from Socrates to Foucault*. Oxford: Blackwell, 1995.

LOPES, M.I.V. O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.30, 2006, p.16-30.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINO, L. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: *Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001, p.27-39.

MERLEAU-PONTY, M. *Elogio da filosofia*. Lisboa: Guimarães, 1998.

MUCHAIL, S. *Foucault, simplesmente*. São Paulo: Loyola, 2004.

NIETZSCHE, F. Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral. In: *Nietzsche: os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ORTEGA, F. *Amizade e estética da existência em Foucault*. Rio de Janeiro: Graal, 1999, p.51-56.

REVEL, J. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.