

PERSPECTIVAS TEÓRICAS EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO: CONTINUANDO O DEBATE

Rose de Melo Rocha, Marcelo Victor Teixeira
e Francisco Silva Mitraud (organizadores)

PPGCOM | **ESPM**60
STRICTO SENSU
COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

PERSPECTIVAS TEÓRICAS EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO: CONTINUANDO O DEBATE

Rose de Melo Rocha, Marcelo Víctor Teixeira
e Francisco Silva Mitraud (organizadores)

PPGCOM | **ESPM60**
STRICTO SENSU
COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Copyright ESPM 2011

ISBN 978-85-99790-20-5

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Rose de Melo Rocha
Marcelo Victor Teixeira
Francisco Silva Mitraud

PROJETO GRÁFICO

Daniel B. Portugal

DIAGRAMAÇÃO

Marcos Beccari

P537

Perspectivas teóricas em comunicação e consumo: continuando o debate
[recurso eletrônico] / organizado por Rose de Melo Rocha, Marcelo Victor
Teixeira, Francisco Silva Mitraud. – São Paulo : ESPM-SP, 2011.

321 p. : il. , color.

Inclui bibliografia
ISBN 978-85-99790-20-5

1. Comunicação 2. Consumo 3. Consumo midiático 4. Cultura digital
I. Rocha, Rose de Melo II. Teixeira, Marcelo Victor III. Mitraud, Francisco Silva
IV. Programa de pós-graduação em comunicação e práticas de consumo ESPM
CDU 659.3

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO ESPM

COORDENAÇÃO DO PROGRAMA

Rose de Melo Rocha – coordenadora
Tania Marcia Cesar Hoff – vice-coordenadora

CORPO DOCENTE

Gisela Grangeiro da Silva Castro
Isabel Orofino
João Luiz Anzanello Carrascoza
Luiz Peres Neto
Marcia Perencin Tondato
Maria Aparecida Baccega
Monica Rebecca Ferrari Nunes
Rose de Melo Rocha
Sílvia Helena Simões Borelli
Tania Marcia Cesar Hoff

ESPM | CORPO DIRETIVO

PRESIDÊNCIA

José Roberto Whitaker Penteadó - Presidente
Vice-Presidente Administrativo-Financeiro: Elisabeth Dau Correa
Vice-Presidente Corporativo: Emmanuel Publio Dias
Vice-Presidente de Operações: Hiran Castello Branco
Vice-Presidente Acadêmico: Alexandre Gracioso

PRÓ-REITORIA

Marcos Amatucci – Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu
Marcelo D'Emídio – Pró-Reitor da Graduação

DIRETORIA

Luiz Fernando Dabul Garcia - Diretor de Graduação
Ismael Rocha – Diretor Acadêmico
Sérgio Pio Bernardes - Diretor Acadêmico Internacional
Flávia Flaminio - Diretora Geral da Unidade Rio de Janeiro
Manolita Correia Lima – Diretora Núcleo de Práticas Pedagógicas
Ricardo Zagallo Camargo - Diretor do CAEPM
Paulo Henrique Marsulla - Gerente Sênior de TI
Richard Lucht - Diretor Geral da Unidade Porto Alegre

Sumário

Apresentação [6]

parte I

Imagens, estética e memórias do consumo

A memória do governo militar brasileiro na telenovela e a recepção no movimento estudantil [9]

Dayse Maciel de Araujo

Reality show e cena urbana: a comunicação, o trabalho e o consumo em *Aprendiz Universitário* [30]

Francisco Silva Mitraud

Reflexões sobre a estética e o consumo na campanha publicitária da 29ª Bienal de São Paulo: os modos da comunicação da arte [49]

Marcio G. Casarotti

A insustentável beleza de ter: partículas elementares
sobre consumo [71]

Martha Terenzzo

Narrativa audiovisual na era digital: novas sensibilidades na obra
Caixa de Sapato [83]

Renata Furtado Massetti

A publicização e as vozes das consultoras: a Memória das
Comunidades Natura do Museu da Pessoa [98]

Sílvia Góis Dantas

parte II

Cultura digital e consumo midiático

Discursos, mediações e consumo social e informativo na
telenovela *Morde & assopra* [120]

Andréa Antonacci

Fazendo dinheiro nos jogos sociais digitais [136]

Marcelo Victor Teixeira

Games como estratégia transmidiática: a expansão do game *Angry
Birds* para novas formas de consumo [150]

Matheus Matsuda Marangoni

O Consumo das redes sociais como elemento constituinte das novas
narrativas do sujeito no mercado de trabalho [162]

Rachel Eid Polito

Colírios Capricho: uma reflexão sobre as práticas de consumo dos
adolescentes [177]

Roberta Scórcio Maia Tafner

Consumo e trabalho nas narrativas de superação [191]

Walfredo Ribeiro de Campos Junior

parte III

Identidades, diferenças e culturas do consumo

Hibridização e identidade nacional em *Cordel Encantado* [210]

Aliana Barbosa Aires

A diferença na construção midiática de Ronaldo “Fenômeno” [231]

Ednaldo Edilei Franco

Um debate social em torno da questão da comunicação
para crianças [**249**]

Fernanda Cintra de Paula

Uma reflexão sobre a apropriação e resignificação do conceito
de “verde” na cena social contemporânea [**269**]

Lara Cristina Vollmer

Traços estereotípicos natalinos: multiculturalismo
e estereótipos nas representações de corpo na
publicidade brasileira contemporânea [**285**]

Luís Henrique dos Santos

Horário nobre do consumo: ascensão social e consumo
na novela das nove [**303**]

Rosilene Moraes Alves Marcelino

Apresentação

Os artigos que compõem este livro retomam e consolidam a embocadura reflexiva e metodológica que, há quase uma década, vem sendo construída pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, sob os auspícios da ESPM. Os esforços para construir as interfaces entre a comunicação e o consumo como objeto teórico relevante ao campo acadêmico são muito mais do que apenas uma particularidade investigativa. Antes, almejamos com esta ênfase de fato articular-nos como grupo de pesquisa, desafio ao qual não têm se furtado nosso corpo discente. Os mestrandos e egressos que assinam os capítulos, em uma iniciativa de divulgação científica de resultados de suas pesquisas, partilham deste projeto e conosco contribuem para qualificar nossa presença nos fóruns intelectuais brasileiros e internacionais.

Dando prosseguimento à iniciativa capitaneada, pela coordenação anterior de nosso Programa, nas figuras da Profa. Gisela Castro e da egressa Fernanda Budag, convidamos os leitores a conhecerem

o segundo volume da coletânea do PPGCOM-ESPM totalmente dedicada a trabalhos de nosso corpo discente. Dividida em três blocos temáticos, cada um deles com seis artigos, o livro trata de compreender as diferentes relações entre imagens, estética e memórias do consumo, entre a cultura digital e o consumo midiático e, finalmente, entre as identidades, as diferenças e as culturas do consumo.

A publicação não poderia se dar em momento mais oportuno. Encontramo-nos agora, sob a coordenação de Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff, em franco processo de internacionalização do PPGCOM, contando, pelo segundo ano consecutivo, com um Congresso Internacional, o COMUNICON, que mobiliza pesquisadores do Brasil e do exterior ao redor de seu simpósio e do encontro de Grupos de Trabalho.

Desejamos a todas e todos uma excelente leitura.

Os organizadores

Rose de Melo Rocha

Francisco Mitraud

Marcelo Teixeira

São Paulo, primavera de 2012.

parte I

IMAGENS, ESTÉTICAS E MEMÓRIAS DO CONSUMO

A memória do governo militar brasileiro na telenovela e a recepção no movimento estudantil¹

Dayse Maciel de Araujo²

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Educação e Consumo, do 1º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

[2] Graduação em Engenharia de Alimentos (UNICAMP), Pós-Graduação em Administração de Empresas (FAAP), Pós-Graduação em Administração do Varejo (FIA USP), Pós-Graduação em Docência do Ensino Superior (IBMEC), Professora de Marketing na Veris Faculdades.

Amor e revolução: ficção em 180 capítulos inspirados na realidade

Em cinco de abril de 2011, estreou no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) a telenovela de época *Amor e revolução* de autoria de Tiago Santiago, em colaboração com Renata Dias Gomes e Miguel Paiva. Ambientada no período da ditadura militar no Brasil (1964-1985), esta teleficção aborda um período histórico até então pouco explorado nas telenovelas realizadas no País. Cercando-se de questões políticas, sociais, comportamentais e ideológicas, *Amor e revolução* retrata por meio da teledramaturgia os conflitos de uma geração idealista, que em busca da liberdade foi capaz de arriscar e doar a própria vida em confronto com o poder hegemônico. Traz, ao final de cada capítulo, depoimentos de ex-guerrilheiros, de pessoas que foram mantidas em cárcere político ou exiladas, de familiares de mortos e desaparecidos, de historiadores, artistas, militares, dentre outros.

A polêmica novela estreou no primeiro ano do governo de Dilma Rousseff, primeira mulher a dirigir o poder executivo do Brasil. Na década de 1960, quando era estudante universitária, integrou a Vanguarda Armada Revolucionária-Palmares, uma organização político-militar de caráter partidário, marxista-leninista, que se propunha a construir o do Partido da Classe Operária, com o objetivo de tomar o poder e implantar o socialismo. Suas atividades na luta contra a ditadura incluíram assaltos, ocultação de armas e dinheiro. Dilma foi presa política entre 1970 e 1973, tendo sido agredida violentamente para fornecer informações sobre as atividades dos seus companheiros (cf. CARVALHO, 2011).

Durante a campanha eleitoral, em 2010, o jornal *Folha de São Paulo* protocolou um mandado de segurança para ter acesso aos autos do processo que levou a então candidata Dilma Rousseff à prisão durante a ditadura (1964-1985), porém o ministro Marcos Torres, do STM (Superior Tribunal Militar), negou o acesso e por decisão do presidente do tribunal, Carlos Alberto Marques Soares, o material foi retirado dos arquivos, trancado em um cofre e mantido em sigilo sob alegação de evitar o uso político.

O sigilo, que ainda persiste e impede a sociedade brasileira de conhecer sua história recente, encontra-se em questionamento. Em 2003, a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), criada em 1977 dentro do Ministério da Justiça, foi alçada ao status de ministério e tem como responsabilidade articular as políticas de promoção e proteção aos Direitos Humanos no Brasil com base na Declaração Universal dos Direitos Humanos, da qual o Brasil é signatário, o Pacto dos Direitos Civis e Políticos e seus protocolos adicionais, o Pacto dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, e a Convenção Americana dos Direitos Humanos, além de pelo menos 13 convenções ou declarações da Organização das Nações Unidas (ONU) que focalizam temas específicos como o racismo, direitos da mulher, criança, trabalhadores, migrantes, tortura, desaparecimentos forçados, povos indígenas e pessoas com deficiência.³

[3] Ver: <http://www.direitoshumanos.gov.br/sobre>. Acesso em: 10 set. 2011.

Em maio de 2010 foi incluída na agenda do Congresso Nacional a votação do projeto que prevê a criação de uma Comissão da Verdade, grupo que vai reunir todas as informações relativas à violação de Direitos Humanos no Brasil de 1946 até 1988.⁴

Foi nesse contexto político e social que estreou a telenovela de Tiago Santiago.

Telenovela *Amor e revolução*

O autor afirma em entrevista (SANTIAGO, 2011) que sua intenção era narrar a história de personagens diretamente ligados ao tema da ditadura, a favor ou contra, como militares, guerrilheiros, torturadores, artistas, jornalistas, advogados e estudantes nos anos mais brutais da repressão, possivelmente incluindo a guerrilha do Araguaia, no começo da década de 70.

A trama aborda questões políticas, sociais e ideológicas e tem, entre outros, o objetivo de contar uma parte da história do Brasil para as novas gerações, que escutam falar sobre a ditadura, mas sem saber o que se passou. Como as antigas gerações acompanharam o que aconteceu, há necessidade constante de pesquisa e de apuração dos fatos.

O autor escolheu a ditadura por ser um período muito importante da história do Brasil, muito rico em conflito, que é a mola mestra da dramaturgia. O tema havia sido muito pouco abordado em telenovelas e esta foi a primeira vez que uma novela usou a ditadura como tema principal, com foco na trama central. Para escrever a novela, Tiago Santiago, que é bacharel em Ciências Sociais e mestre em Sociologia, buscou impressões, opiniões, orientações e sugestões dos que viveram naquela época e colheu depoimentos de ex-

[4] Ver: <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/DIREITOS-HUMANOS/202353-LIDERES-VAO-DECIDIR-SOBRE-VOTACAO-DA-COMISSAO-DA-VERDADE.html>. Acesso em: 09 set. 2011.

guerrilheiros, políticos da época, familiares de mortos e desaparecidos, artistas, advogados de prisioneiros políticos e militares. Esses depoimentos foram mostrados em edição condensada de dois minutos, após a exibição de cada capítulo durante os primeiros 60 capítulos, a partir do quarto mês de exibição, foram excluídos.

Maria Paixão é uma líder do movimento estudantil que vai para a guerrilha. José Guerra é um militar que deserta para se juntar à luta armada contra a ditadura. Lobo Guerra é um general da linha-dura. Aranha é um delegado torturador do DOPS. Batistelli e Jandira são líderes da luta armada. O personagem José Guerra não foi inspirado no Lamarca ou o Batistelli inspirado no Marighella e o Aranha no Fleury, houve coincidências entre personagens; porque os personagens são ficcionais, simbólicos e têm vida própria.

A telenovela cita fatos, datas e leis que marcaram o período, a partir de 1964, até o fim da novela. O primeiro encontro dos protagonistas, por exemplo, aconteceu durante o incêndio da UNE, no dia 1º de Abril de 1964.

O pano de fundo da telenovela é a luta pela liberdade em todos os sentidos: liberdade de expressão, imprensa livre, democracia, respeito às crenças e individualidade. Neste contexto, desenrola-se a trama política e social.

Minisséries, telenovelas e programas jornalísticos sobre a ditadura apresentados na televisão aberta após a redemocratização

A minissérie *Anos Dourados*, exibida pela Rede Globo em 1986, mencionou no final do último capítulo,

através de voz em *off*, o destino de alguns personagens, na trama da radicalização política da década de 1960, como atores da repressão institucionalizada ou da clandestinidade na luta contra o regime militar. Claudionor viria a ser um general de direita e Pedrinho, irmão da protagonista Maria Lucia, seria um estudante preso durante uma das manifestações estudantis de 1968 e tornar-se-ia um desaparecido político.

A minissérie *Anos Rebeldes*, considerada antológica, foi ao ar em 1992 pela Rede Globo. Foi a teleficção que melhor retratou o ambiente político do país no período conhecido informalmente como “anos de chumbo”. O cenário era o Rio de Janeiro da classe média e a trama seguiu o romance entre os jovens Maria Lúcia e João Alfredo, e a trajetória de um grupo de colegas do tradicional Colégio Pedro II, desde 1964, quando se instalou no Brasil o violento regime de ditadura, até 1979, ano em que a política governamental influenciou definitivamente os seus destinos.

Apesar de se amarem, Maria Lúcia e João Alfredo viveram em conflito por causa da política e da ideologia de cada um. O namoro dos dois ficou ainda mais difícil quando ele decidiu entrar para a luta armada. Após muitos encontros e desencontros, os dois acabaram se separando definitivamente. Ela se casou com Edgar, e João, perseguido pela ditadura, foi obrigado a sair do país. Entre os companheiros do movimento estava Heloísa, filha do poderoso banqueiro Fábio Brito, que ajudou a financiar o golpe militar de 1964. De garota rica e mimada, Heloísa deu uma reviravolta em sua vida ao entrar para luta armada.

O destino dos personagens foi diretamente ligado ao momento político do país, que não atuou, na minissérie, apenas como pano de fundo, como ocorreu com o período histórico da minissérie *Anos Dourados*.

Na minissérie *Hilda Furacão* (Rede Globo, 1998), personagens reais se misturaram aos ficcionais nas cenas do último capítulo que mostraram as manifestações contra o golpe militar de 1964. A série foi baseada no

livro homônimo de Roberto Drummond, que participou ativamente do movimento estudantil e da luta contra a repressão nos anos 1960 e 1970.⁵

Na telenovela *Senhora do Destino*, exibida em 2004, no horário de maior audiência, a personagem Maria do Carmo chegou ao Rio de Janeiro em treze de dezembro 1968, quando foi decretado o Ato Institucional 5, que causou maior impacto político, pois suspendeu a Constituição de 1946, dissolveu o Congresso Brasileiro, suprimiu as liberdades individuais impedindo a revisão dos processos judiciais e criou um código de processo penal militar que permitiu que o Exército brasileiro e a polícia militar do Brasil pudessem prender e encarcerar pessoas consideradas “suspeitas”. O primeiro capítulo da novela reproduziu o campo de batalha em que se transformou o centro da cidade naquele dia, com manifestações de estudantes e tanques policiais ocupando as ruas.

O programa jornalístico *Linha Direta*, da Rede Globo, docudrama em seu segmento Justiça, exibido entre os anos de 2003 e 2007, retratou cinco casos reais ocorridos durante a ditadura militar: as biografias de Zuzu Angel (mãe de Stuart Angel, preso político assassinado dentro da prisão), Wladimir Herzog (jornalista assassinado dentro da prisão), Frei Tito (religioso que se suicidou após ficar mentalmente abalado pelas torturas) e do Cabo Anselmo (ex-militar que aderiu à luta armada contra a ditadura e depois se tornou informante dos militares) e o episódio da bomba que seria explodida em 1980 por militares de direita durante um show com milhares de pessoas no Riocentro, cidade do Rio de Janeiro. Segundo Kornis (2011), estes programas “formam o eixo dramático de construção de uma memória do regime militar, cujo formato teve como objetivo final o “fazer justiça”.

[5] Ver: <http://www.mme.org.br/main.asp?ViewID=%7BCF8FCDD0-F5CC-4B69-9CDB-DF8005C4C633%7D>. Acesso em: 10 set. 2011.

Mais recentemente, o Sistema Brasileiro de Televisão levou ao ar o primeiro programa jornalístico de 2011, *Conexão Repórter Especial*, no qual foi abordado o tema da ditadura militar. Entre os entrevistados,

estava o militar João Lucena Leal que participou da operação cuja missão era prender Dilma Rousseff e testemunhou cenas de tortura.⁶

Outros entrevistados foram Jarbas Passarinho, militar que foi ministro do Trabalho e Previdência Social no governo Costa e Silva e ministro da Educação no governo Médici além de ter sido signatário do Ato Institucional no. 5 (1968). Jarbas Passarinho reconstituiu as circunstâncias nas quais o governo acabou com a liberdade de imprensa.

O entrevistado, Sebastião Rodrigues de Moura, o Coronel Curió, comentou sobre a Guerrilha do Araguaia que dizimou os guerrilheiros engajados na luta armada para derrubar o regime militar. Recordamos aqui apenas uma parte dos programas da televisão aberta, mais acessível à população brasileira, que sem pedir licença, visitam o cotidiano das pessoas e, passo a passo, contribuem para registrar, com diferentes narrativas, e construir a memória da nossa história.

Teleficção e história: o papel da teledramaturgia na educação

Na contemporaneidade, a presença das diferentes plataformas de comunicação (TV, imprensa, internet...) conjugada à facilidade de acesso da classe média a diferentes mídias, de maneira formal e informal, possibilita maior liberdade aos grupos fragmentados escolherem suas fontes de informação e circulação. Considerando-se que no Brasil, os programas de informação (jornalismo, documentários) ocuparam 23,8% das horas de exibição e os de ficção (telenovelas, séries, minisséries, filmes) ocuparam 20,4% (LOPES; OROZCO GOMEZ, 2011, p. 139), apreende-se que a teledramaturgia vai além do papel de entreter, tem papel importante no processo educacional.

[6] Ver: <http://www.sbt.com.br/conexaoporter/noticias/?c=7659&t=Roberto+Cabrini+entrevista+homem+que+participou+de+missao+para+prender+Dilma+Rousseff+na+ditadura>. Acesso em: 10 set. 2011.

Nesse sentido, Figueiredo (2003, p. 80) reflete que:

[...] a teledramaturgia é uma narrativa que faz, hoje, o papel do contador de histórias dos velhos tempos. Ela traz os elementos do folhetim francês do século XIX – a história em fatias do cotidiano do homem daquela sociedade, com a qual o leitor entrava em contato diariamente pelo jornal – que se desdobrou, principalmente, nos tempos modernos, na telenovela.

Mas de qual História estamos falando? Até a primeira metade do Século XX, a História oficial era a registrada em livros e emitida por instituições formais, porém, diversos fatores modificaram essa situação conforme raciocina Ferro (2010, p. 176):

Na segunda metade do século XX, o fracasso das ideologias e o formidável impulso da História acontecendo, devido, entre outras razões, ao renascimento das nações ex-colonizadas, fizeram explodir esses modelos. Doravante, cada povo, cada grupo social quer ter o domínio de sua própria História e, em busca de sua própria memória, cada qual recria para si mesmo um passado.

Ferro analisou, em sua obra *Cinema e História*, diversos filmes como artefatos culturais e ponderou que “o problema consiste em se perguntar se o cinema e a televisão modificam, ou não, nossa visão da História não é apenas o conhecimento do fenômeno mas igualmente a análise dos elos que unem o passado ao presente, a busca das continuidades, de rupturas” (FERRO, 2010, p. 181).

Para explicitar seu raciocínio, Ferro classificou a História em quatro segmentos: História-memória, História geral, História experimental e História-ficção. Cada categoria é descrita conforme a tabela a seguir (idem, p. 179):

	História-memória (grupos, comunidades)	História geral (Estados, partidos, nações)	História experimental	História-ficção
Princípios da organização	cronológico	cronológico	lógico	Estético, dramático
Escolha das informações	acumulativo	hierárquico	explícito	ligado ao presente
Função explícita	identificação	legitimação	analítico	princípio do prazer
Objetivos latentes dos autores	dignidade	honorarias e condecorações	Poder intelectual	prestígio narcísico
Criatividade e inventividade	nenhuma	no modo de classificar e de organizar	na escolha dos problemas e definição daquilo que está em jogo neles	na escolha de situações e na importância daquilo que está em jogo nelas

Ferro afirma ainda que o tempo passado na frente da televisão não para de aumentar nas sociedades ocidentais e que esse meio de comunicação se tornou uma “escola paralela”, especialmente em sociedades que não contam com a tradição histórica escrita, devido à sedução do romance e do drama que prevalecem sobre o saber histórico: “vê-se aqui, que algo de extrema importância está em jogo” (FERRO, 2010, p. 181).

Articulando esse raciocínio ao núcleo estudantil da telenovela Amor e revolução, identificamos a subjetividade do processo educacional no qual o sujeito, ao consumir teleficção, é ao mesmo tempo

produtor e receptor na comunicação. Não por acaso, a protagonista Maria Paixão é estudante universitária e militante do movimento estudantil, liderado pela UNE (União Nacional dos Estudantes), no qual nos aprofundaremos para avaliar sua influência na história política brasileira.

O movimento estudantil no Brasil⁷

No dia 11 de agosto de 1937, na Casa do Estudante do Brasil, no Rio de Janeiro, o então Conselho Nacional de Estudantes conseguiu consolidar o grande projeto de criar a entidade máxima dos estudantes. Os jovens a batizaram como União Nacional dos Estudantes (UNE).

A renúncia de Jânio Quadros em 1961 e a turbulência acerca da posse do vice João Goulart fizeram a UNE transferir momentaneamente sua sede, no ano 1961, para Porto Alegre. Ali, os estudantes tiveram atividade vital na chamada Campanha da Legalidade, movimento de resistência para garantir que Jango fosse empossado (ARAUJO, 2007).

Em 1962, a UNE lançou um projeto ousado, a mobilização a partir de caravanas que rodariam o Brasil e contribuíram para consolidar a dimensão nacional da entidade em todo o território do Brasil. Em 1964, o presidente da UNE José Serra foi um dos principais oradores do comício da Central do Brasil, que defendia as reformas sociais no país e foi um dos episódios que antecederam o golpe militar.

A primeira ação da ditadura militar brasileira ao tomar o poder em 1964 e depor o presidente João Goulart foi metralhar, invadir e incendiar a sede da UNE, na Praia do Flamengo 132, na fatídica noite de trinta de março para primeiro de Abril. A ditadura perseguiu, prendeu, torturou e executou centenas de brasileiros,

[7] Ver: <http://www.une.org.br/2011/09/01/historia-da-une>.
Acesso em: 10 set. 2011.

muitos deles estudantes. O regime militar retirou legalmente a representatividade da UNE por meio da Lei Suplicy de Lacerda e a entidade passou a atuar na ilegalidade.

Apesar da repressão, a UNE continuou a existir nas sombras da ditadura, em firme oposição ao regime, como aconteceu no ano de 1968, marcado por revoluções culturais e sociais em todo o mundo. Foi quando estudantes e artistas engrossaram a passeata dos Cem Mil no Rio de Janeiro, pedindo democracia, liberdade e justiça. No entanto, os militares endureciam a repressão em episódios como o assassinato do estudante secundarista Édson Luis e a invasão do Congresso da UNE em Ibiúna (SP), com a prisão de cerca de mil estudantes.

Nos anos seguintes, a ditadura torturou e assassinou estudantes como a militante Helenira Rezende e o presidente da UNE, Honestino Guimarães, perseguido e executado durante o período de clandestinidade da entidade. Mesmo assim, o movimento estudantil continuou nas ruas, como nos atos e missa de sétimo dia da morte do estudante da USP, Alexandre Vannucchi Leme, em 1973.

Ao final dos anos 1970, com os primeiros sinais de enfraquecimento do regime militar, a UNE começou a se reestruturar. O Congresso de reconstrução da entidade aconteceu Salvador, em 1979, reivindicando mais recursos para a universidade, defesa do ensino público e gratuito, assim como pedindo a libertação de estudantes presos do Brasil.

Com o fim da ditadura militar, o movimento estudantil voltou às ruas para defender a consolidação da democracia no país. Em 1984, a UNE participou ativamente da Campanha das “Diretas Já”, com manifestações e intervenções importantes nos principais comícios populares daquele período. A entidade também apoiou a candidatura de Tancredo Neves à Presidência da República. Em 1985, foi aprovado pelo

Congresso Nacional o projeto, de autoria do deputado e ex-presidente da UNE Aldo Arantes, que trazia a entidade de volta para a legalidade.

Durante as eleições de 1989, a UNE se posicionou contra o projeto defendido pela candidatura de Fernando Collor de Melo, criticando seu aspecto neoliberal e teve papel predominante na mobilização dos brasileiros com o movimento dos jovens de caras pintadas na campanha “Fora Collor”. Em 1992, após enormes manifestações estudantis com repercussão em todo o país, o presidente renunciou ao cargo para não sofrer processo de impeachment pelo Congresso Nacional.

Durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, que ganhou duas eleições seguidas, as principais pautas dos estudantes foram a luta contra o neoliberalismo e a privatização de empresas estatais. Outras bandeiras da UNE foram contra os abusos nas mensalidades do ensino particular e contra o Provão, sistema de avaliação institucional aplicado sobre as universidades brasileiras.

Em 2002, o metalúrgico e sindicalista Luís Inácio Lula da Silva chegou à presidência do país apoiado pelos estudantes após um plebiscito nas universidades. A UNE avançou em suas reivindicações, defendendo a reforma universitária, com aumento do acesso e permanência dos jovens brasileiros no ensino superior. Em 2004, foram realizadas duas caravanas da UNE por diversos estados do país levando aos estudantes temas como a própria reforma e também a cultura. O resultado da atuação da entidade e do debate sobre a reforma foi a criação, junto ao governo federal, de programas como o ProUni, que garante bolsas em universidades particulares para estudantes de baixa renda, e o Reuni, programa de expansão das vagas em universidades públicas.

Neste início de século 21, o movimento estudantil diversificou sua atuação, tem papel central na

Organização Continental Latino-Americana e Caribenha de Estudantes (OCLAE) e defende bandeiras como a do software livre, inclusão digital, meio ambiente e segurança pública.

Em 2010, a UNE apoiou no segundo turno a candidatura de Dilma Rousseff, ex-militante estudantil que se tornou primeira mulher presidente do Brasil.

No 52º Congresso da UNE, realizado em julho de 2011, as principais reivindicações são a destinação de 10% do PIB para investimentos em educação e a aprovação da emenda ao projeto de lei que garante a destinação de 50% do fundo social do Pré-sal, que irá gestar os recursos da camada do novo petróleo brasileiro, exclusivamente para a educação.

Lembrando que o núcleo estudantil faz parte da temática central da telenovela *Amor e revolução*, pelo seu passado de lutas e representatividade de um estrato da população, encontramos o produtor inspirando-se no receptor em consonância com o pensamento de Martín-Barbero e Muñoz (1992), para quem:

As mediações são esse lugar a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não atende unicamente às necessidades do sistema industrial e às estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.

Os estudos culturais buscam um olhar mais abrangente, que vá além das inter-relações entre o emissor, os meios e o receptor. Com a preocupação de uma abordagem mais complexa, Martín-Barbero (1997) propõe o deslocamento do estudo dos meios para o estudo das mediações envolvidas no processo de recepção.

52º Congresso da UNE: um estudo de recepção da telenovela *Amor e revolução*

Comparando o momento político atual ao período do governo militar, observamos que ainda não atingimos o ideal em termos de acesso ao conhecimento, mas houve um deslocamento em direção a maior clareza em relação aos fatos passados. O fato de a telenovela desenvolver a sua ficção referenciando-se a um momento histórico recente do governo militar com cenas explícitas de tortura, prisões arbitrárias e execuções sumárias de quem se posicionava contra o regime é um indicativo de que o atual governo é mais tolerante em relação à liberdade de expressão nos meios de comunicação. Vale lembrar que Dilma Rousseff encontra-se na Presidência da República e que, no seu tempo de estudante, lutou contra a ditadura.

Qual a influência dessa mediação no significado da comunicação entre os produtores da telenovela e uma parcela do seu público, mais especificamente os estudantes filiados à UNE em 2011?

Nos estudos culturais, a recepção é um espaço de vivências e de experiências no cotidiano. Nesse processo, o sujeito se apropria de significados e os ressignifica na construção de sua subjetividade. Segundo Baccega (1998, p. 9), “essas práticas culturais constituem os filtros, as mediações, que interferem em todo processo comunicacional, balizando-o”.

Para entender a relação entre a comunicação, a educação e o consumo da teledramaturgia em questão, realizamos uma pesquisa qualitativa com dez estudantes presentes no 52º Congresso da UNE em Goiânia nos dias 14 e 15 de julho de 2011, abordando as seguintes questões: idade, faculdade, instituição, local, filiação à UNE, qual sua opinião sobre a importância da UNE atualmente, qual seu conhecimento da atuação da UNE na década de 1960, que nomes dos quadros da UNE se destacaram naquele período, quais permaneceram como heróis, qual o conceito de ditadura e de democracia, até que período da história

do Brasil estudou no ensino médio, se já havia assistido à telenovela *Amor e revolução* ou acessado seu blog, qual sua opinião sobre a importância do resgate da memória do movimento estudantil durante o período militar.

Os entrevistados se distribuíram da seguinte maneira: 5 homens e 5 mulheres; graduandos de Jornalismo (GO), Matemática (RS), Teatro (RJ), Direito (RS), Serviços Sociais (AP), Educação Física (SC), Geografia (SP), Marketing (PR), Ciências Sociais (AL) e Engenharia Civil (MS), com idades entre 20 e 25 anos.

Entre os 10 entrevistados, 8 cursam escolas públicas e 1 é bolsista de instituição privada, 6 são filiados à UNE ou fazem parte do Centro Acadêmico de sua escola.

Quanto à importância da UNE nos dias hoje, a maioria a avalia positivamente como entidade de defesa da democracia, do direito do povo brasileiro, que é o primeiro passo para atuar na política, que é a entidade mais representativa dos estudantes, que sempre foi importante desde sua fundação com base no pensamento de Paulo Freire, que tem legitimidade conferida pela sociedade para representar a juventude e é a porta voz junto ao governo para reivindicação dos direitos dos estudantes.

Porém, uma parte vê a UNE de forma negativa, considerando que ela ao invés de representar os estudantes inverteu o papel e busca aprovar junto aos estudantes os projetos de interesse unilateral do governo federal, que a participação é ínfima e pouco representativa do total de estudantes universitários, é indiferente à corrupção (mensalão) e hoje não honra sua história.

Quanto ao conhecimento da UNE na década de 1960, houve muita turbulência, a UNE resistiu à ditadura, os estudantes eram reprimidos pela elite cultural na reivindicação de direitos sociais e civis, teve papel

fundamental principalmente na manifestação ‘Fora Collor’, importante no ‘movimento Diretas Já’ foi à luta, foi para as ruas, foi muito sofrida, importante para a redemocratização, tinha um papel diferente de hoje na união de forças contra um inimigo único (ditadura).

Lembraram também que a UNE buscou a participação em todo o Brasil, visitando 41 universidades, defendeu a posse de João Goulart na década de 1960 também eram taxados de baderneiros e, uma única estudante, não sabia nada sobre a UNE naquele período.

Os nomes mais lembrados da UNE da década de 1960 foram: Honestino Guimarães, Aldo Arantes, José Dirceu, Aldo Rebelo, José Serra, Fernando Henrique Cardoso, Dilma Rousseff, Edson Luís, Chico Buarque.

Para os estudantes, a ditadura é uma barbárie contra o ser humano, não é a melhor coisa, é repressão de ações, de sonhos e do pensar, é uma sociedade onde a maioria não tem voz, não pode manifestar-se, não tem liberdade de ir e vir, pensar e ser. Os militares se fortaleciam, não se podia sair na rua tranquilo, extrema violência, tristeza, animalismo, a parte mais feia da humanidade, muitos morreram, governo autoritário.

A democracia é conceituada como um regime político, porém também econômico e cultural, é um processo construído constantemente, não é só votar, é ter voz na sociedade, acesso a educação, saúde, ter qualidade de vida, ter direito de organizar-se, viver em Estado de Direito, a democracia é nova em nosso país, está engatinhando, deve avançar todos os dias também pela educação, é sinônimo de liberdade, é uma conquista sem precedentes, cada vez mais positiva, começou com o voto, avançou com proposta de leis, espera caminhar para o socialismo, é o direito de escolher quem a gente quer, não é só quem está lá em cima que manda.

Quanto ao conhecimento da história recente do país, indicaram diferentes momentos: até o período da redemocratização, a saída de Fernando Collor da presidência, a queda do muro de Berlim, o governo militar, o governo Lula, o Plano Real, apenas um dos estudantes reconheceu que sua escola era precária e o ensino de história foi superficial, alcançando apenas as grandes guerras mundiais.

Dos dez entrevistados, seis não assistiram a telenovela e nem acessaram seu blog. Entre os que assistiram, valorizaram a novela porque conta exatamente como era na época do governo militar com a UNE se manifestando. Outro estudante, além de assistir, acessou o blog e conhece uma das pessoas que deu depoimento. Um dos entrevistados assistiu aos primeiros capítulos e comentou que a telenovela quebrou um tabu ao mostrar a ditadura, porque muitos grupos não querem que o passado seja conhecido. Uma estudante reconhece que a emissora não tem suporte técnico e a qualidade fica a desejar, mas fez uma boa representação do período militar para que todos saibam o que aconteceu, ela gosta da novela.

Todos consideraram muito importante o resgate da memória do movimento estudantil durante o governo militar, pelas seguintes razões: “é importante resgatar a memória para dar valor à liberdade de hoje, para ter mais consciência que muita gente lutou e não nos damos conta, para conhecer, saber quem estava de um lado e hoje mudou de posição, saber o que os estudantes da década de 60 passaram e a geração atual não passou, todo o sofrimento os fez enxergar além.

Ponderaram ainda que é importante impedir que o governo se fortaleça se os estudantes se calarem poderá acontecer novamente, naquele período a semente da UNE se desenvolveu, hoje é forte, tem poder de voz, o presente tem que aprender com o passado, tem que abrir os arquivos secretos para punir os criminosos e o povo tem que saber que não foi culpado por ter reagido, que ir para as ruas não é errado.

Acrescentaram ainda que o resgate da memória é importante para popularizar a UNE e influenciar os jovens a lutar pelos seus direitos, não é apenas nostalgia, a UNE sempre defendeu grandes bandeiras e propôs emendas que beneficiaram todo o povo brasileiro, que é capaz de qualquer coisa junto.

Avaliando o conjunto das respostas, principalmente no que se refere à importância do resgate da memória, tanto a já conhecida como a que ainda encontra-se sob sigilo, observamos a sintonia entre uma das intenções do autor Tiago Santiago ao escrever *Amor e revolução* – contar uma parte da história do Brasil para as novas gerações – e a fala dos estudantes ao ressaltar que o conhecimento de tudo que aconteceu durante o regime militar é fundamental para que as tragédias não se repitam.

Quem inspirou quem? A meu ver, ambos são indissociáveis.

No entrelaçamento da recepção, cultura e escola, Baccega escreveu que “os receptores tornam-se coprodutores do produto cultural. São eles que o (re)vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais”.

Outro ponto que chama a atenção é que o ensino formal da nossa história não é uniforme, enquanto alguns demonstraram ter recebido informações até períodos recentes, outros reconheceram ter estudado em escolas precárias, nas quais o planejamento das aulas mal atingiu a segunda metade do Século XX.

Retomando a classificação proposta por Marc Ferro, a história-ficção tem papel educacional ainda mais importante em uma sociedade na qual o consumo da telenovela faz parte do seu cotidiano. Através da narrativa audiovisual, na forma de capítulos que podem ser vistos pela televisão aberta ou acessados pela

internet, a telenovela “fala” a linguagem dos jovens usando criatividade e inventividade na escolha de situações relevantes para aquilo que está em jogo nelas, isto é, o conhecimento da história.

O formato da teleficção que se referencia na história real vai além do objetivo narcisista do autor, pois acaba por preencher uma lacuna do aprendizado formal e contribui para o exercício pleno da cidadania. Baccega (2009) descreve a cidadania como “um conjunto de três passos indispensáveis: o sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos, ter conhecimento de seus direitos [...] e serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier”.

Considerações finais

Buscamos avaliar o sujeito interpretante frente à teledramaturgia, as formas de circulação da mensagem no seu cotidiano e a apreensão dos fatos históricos emitidos pelo sujeito enunciador nesse formato de comunicação, telenovela referenciada em fatos reais do passado, porém com personagens simbólicos ficcionais. A telenovela *Amor e revolução* teve caráter inovador e trouxe à tona fatos ocorridos durante o período da ditadura militar, pois mostrou de forma explícita as agressões físicas e morais executadas pelo poder hegemônico e a resistência dos estudantes que se opuseram ao regime. Não entramos no mérito de saber se a emissora ou o autor foram pautados pela ascensão à presidência de Dilma Rousseff, buscando algum tipo de benefício simbólico ou material. O que buscamos ressaltar foi a contribuição de um produto midiático televisivo para a memória da ditadura brasileira.

Referências

ARAUJO, Maria Paula Nascimento. **Memórias estudantis 1937-2007**: da fundação da UNE aos nossos dias. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. **Comunicação e Educação**. São Paulo, v. 12, 1998.

_____. Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor. **COMPÓS**, 28., 2009, Belo Horizonte. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1114.pdf. Acesso em: 10 set. 2011.

CARVALHO, Luis Maklouf. As armas e os varões. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-31/vultos-da-republica/as-armas-e-os-varoes>. Acesso em: 09 set. 2011.

DRAMATURGIA: Anos Rebeldes. Disponível em: <http://www.mme.org.br/main.asp?ViewID=%7BCF8FCDD0-F5CC-4B69-9CDB-DF8005C4C633%7D>. Acesso em 10 set. 2011.

ENTREVISTA: Thiago Santiago fala sobre sua nova novela, “Amor e Revolução”. Disponível em: <http://www.artevivo.com.br/index.php/noticias/entrevista-tiago-santiago-fala-sobre-sua-nova-novela-amor-e-revolucao>. Acesso em 29 mai. 2011.

FERRO, Marc. **Cinema e história**. Trad. Flávia Nascimento. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia Brasileira: arte ou espetáculo?** São Paulo: Paulus, 2003.

HISTÓRIA da UNE. Disponível em: <http://www.une.org.br/2011/09/01/historia-da-une>. Acesso em 10 set. 2011.

KORNIS, Mônica Almeida. As “revelações” do melodrama, a Rede Globo e a construção de uma memória do regime militar. *COMPÓS*, 20., 2011, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1684>. Acesso em: 26 ago. 2011.

LÍDERES vão decidir sobre votação da Comissão da Verdade. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/DIREITOS-HUMANOS/202353-LIDERES-VAO-DECIDIR-SOBRE-VOTACAO-DA-COMISSAO-DA-VERDADE.html>. Acesso em: 09 set. 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROZCO GOMEZ, Guillermo. **Anuário OBITEL 2011**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.

MARTIN-BARBERO, Jesus, MUÑOZ, Sonia (coords.). **Televisión y melodrama**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SOBRE a Secretaria de Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.gov.br/sobre>. Acesso em 10 set. 2011.

Reality show e cena urbana: a comunicação, o trabalho e o consumo em *Aprendiz Universitário*¹

Francisco Silva Mitraud²

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, onde realiza a pesquisa "O trabalho como espetáculo televisivo: Comunicação, Consumo e Mídia em *Aprendiz Universitário*", sob orientação do Prof. Dr. Vander Casaqui. E-mail: mitraud@estiloimagem.com.br.

Introdução: as cidades como espaço de publicização

Há muitas maneiras de se observar uma cidade. Uma delas, através das cenas urbanas. Em *"Paris, a capital do século XIX"*, por exemplo, Benjamin (1991) passeia como *flâneur* pela cidade e procura desnaturalizar o olhar, assim como fizera Baudelaire em seu estudo. Pretende enxergar além da materialidade. Busca nas vitrines, nos grandes magazines, não somente uma nova espacialidade urbana, mas um novo sujeito, que se relaciona com o mundo e com outros sujeitos de uma nova maneira: através do consumo. Nas exposições universais, máquinas são expostas, muito mais como signos do progresso científico do que por sua finalidade. Há uma "fantasmagoria" que distrai o homem e essas exposições tornam-se "centros de peregrinação ao fetiche mercadoria" (BENJAMIN, 1991, p. 35-36).

As exposições foram encontros mundiais onde eram expostos inventos, novidades, produtos de toda a ordem (PESAVENTO, 1997). Casaqui

(2010, p. 25), a esse respeito, afirma que o maquinário industrial exposto era deslocado “de sua função original para ser admirado e para associar a imagem da modernidade tecnológica aos países que as apresentavam em seus pavilhões”. Era, portanto, uma forma de propagar uma ideologia, os valores de uma vida burguesa e urbana, um ideário social. Havia sem dúvida nesses grandes eventos – para os quais afluíam multidões desejosas de entreterem-se pela fruição das imagens, que não podiam ser compradas, apenas observadas – as raízes da cultura da mídia, desenvolvida de maneira mais intensa no século XX. Casaqui compreende bem esse fenômeno ao declarar que se tratou de “um marco fundamental da cultura do entretenimento que seria radicalizada no século XX e início do século XXI, ganhando dimensões globais, interconectada hoje que é por satélites, redes, computadores e outros suportes tecnológicos” (idem, p. 25).

Outra forma de observar a cidade é através das imagens do trabalho. Sennett (1998) descreve as mudanças na forma de produzir e comercializar a partir da revolução industrial. No período que analisa, meados de 1750, a compra e venda de mercadorias era mediada por certa encenação entre os sujeitos. Primeiro, o produtor era responsável pela produção do começo ao fim e o resultado do seu trabalho era um produto acabado e pronto para a venda. Segundo, o comprador negociava diretamente com o produtor-artesão. Havia um ritual nessa interação, uma conexão entre produtor, produto e comprador. Com a Revolução Industrial, um volume maior de produtos estava à disposição dos interessados e não mais na oficina do artesão, mas nas vitrines, nas lojas de departamento. A cena urbana refletia, portanto, as mudanças na forma de produzir.

Em sua *Crítica da Economia Política*, Karl Marx também demonstra a profunda transformação na relação do indivíduo com seu meio social em função dessa nova forma de produzir. Em suas palavras: “Nesta sociedade da livre concorrência, o indivíduo aparece desprendido dos laços naturais que, em épocas históricas remotas, fizeram dele um acessório de um conglomerado humano limitado e determinado” (MARX, 1978, p. 103).

O pequeno artesão, adequadamente instalado no seu espaço, na sua vila, reconhecido pela comunidade como aquele que produzia com seu trabalho um determinado bem, passa a ser, na sociedade industrial, alguém dissociado do resultado final do seu trabalho. A sociedade industrial provoca o êxodo rural, a explosão da vida urbana e transforma a paisagem. O crescimento exagerado das cidades e a perda daquele contato real e imediato entre o produtor e o consumidor transformam a cidade em lugar de estranhos. Para se proteger e à sua família, o trabalhador esconde ainda mais sua privacidade. Sua vida pública empobrece. Como consequência, cresce o que Sennett chama de “mistificação da aparência” (SENNETT, 1998, p. 184). Para se diferenciar e apresentar sua “personalidade” no espaço público, a aparência exterior passou a ser mais que valorizada. Segundo o autor (idem, p. 186), “Um dos maiores efeitos do capitalismo sobre a vida pública era o de mistificar os fenômenos públicos”.

George Simmel percebe tais mudanças sob a lente da contradição. Por um lado, essa quebra de relação *produtor-produto-consumidor-comunidade* permite mais autonomia às pessoas, mas, por outro lado, exige que todas as relações passem a ser mediadas. E essa mediação se dá através do dinheiro. Da mesma forma que Marx e Sennett, Simmel percebe que os laços sociais e práticos que o homem da Idade Média mantinha com uma determinada comunidade são rompidos e a vida passa a ser organizada pelas coisas e pelo trabalho e suas leis (SIMMEL, 2009, p. 41). Como consequência, temos:

[...] um forte individualismo, pois não é o isolamento em si que aliena e distancia os homens, reduzindo-os a si próprios. Pelo contrário, é uma forma específica de se relacionar com eles, de tal modo que implica em anonimidade e desinteresse pela individualidade do outro, que provoca o individualismo (SIMMEL, 2009, p. 6).

Em síntese: a economia do dinheiro (a monetização da vida) e o surgimento das metrópoles permitem

uma maior mobilidade da pessoa na vida moderna, mas são também a fonte de um empobrecimento de si mesmo. Esse empobrecimento, esse individualismo, que surge na idade moderna, irrompe na sociedade contemporânea e com um ingrediente a mais. Para Bauman, na modernidade líquida, termo por ele cunhado, o indivíduo torna-se sujeito de sua história e responsável por ela. Sobre seus ombros passa a pesar a responsabilidade por seu desempenho.

A apresentação dos membros como indivíduos é a marca registrada da sociedade moderna. Essa apresentação, porém, não foi uma peça de um ato: é uma atividade reencenada diariamente. A sociedade moderna existe em sua atividade incessante de “individualização” assim como as atividades dos indivíduos consistem na reformulação e renegociação diárias da rede de entrelaçamentos chamada “sociedade” (BAUMAN, 2001, p. 40).

E as cenas urbanas refletem as transformações do campo do trabalho e estão intimamente ligadas a ele. Explosão da vida urbana, espaços públicos transformados em locais para manifestar a distinção, espaços públicos que propagam um estilo de vida à medida que difundem uma ideologia e um ideário social, decorrentes do modo de produção capitalista. Esta é a nova cidade, que reflete uma vida regida pelo trabalho e pelo consumo. Uma cidade que abriga um sujeito cercado pela multidão, mas isolado em si mesmo.

Trabalho e subjetividade

Transformadas então em grandes cenários, as cidades são também o espaço para exposição do trabalho como portador da identidade do sujeito. Assim, nesse grande palco, o trabalho adquire um caráter comunicacional.

Claude Dubar (2005), em sua importante obra sobre a construção das identidades sociais e profissionais, traz à luz estudos acerca da qualificação profissional como forma de classificação dos indivíduos. Para ele, não há uma identidade individual e uma coletiva, o que existe é uma identidade social a qual se constitui sempre numa “identidade para si/ identidade para o outro” (idem, p. 136). Desta forma, a relação do indivíduo com seu trabalho, sua posição no grupo (cargo, função ou especialização), e o reconhecimento por seu grupo são determinantes na constituição de sua identidade. Nessa linha de pensamento, Clot (2007, p. 200) afirma:

As atividades do trabalho não são para nós governadas pela pura necessidade de subsistência [...]. A atividade de trabalho é também obra e ação. Obra no sentido de que produz coisas duradouras [...]. Ação no sentido de que gera [...] resultados subjetivos indissociáveis do agente [...].

Entretanto, na sociedade contemporânea, essas ações que geram resultados subjetivos são governadas, para utilizar o termo empregado por Clot, por paradigmas e prescrições que transformam o trabalho em um jogo muito complexo. O primeiro desses paradigmas é descrito por Sennett (2005): o sucesso a qualquer preço. Fracassar é um tabu contemporâneo. Já Ehrenberg afirma que esse sucesso, a boa performance do trabalhador, transforma cada um em gestor de si mesmo. Diz ele: “A busca da performance na instabilidade implica em fazer de todo indivíduo um agente de mudança em um mundo em mudança” (EHRENBERG, 2010, p. 93).

Desta forma, temos no mundo contemporâneo um trabalhador que é responsável por atingir sempre o nível de excelência profissional que a organização prescreve, o que exige que ele seja sensível e aberto para trabalhar em equipe (SENNETT, 2005), e saiba manter o distanciamento, pelo imperativo do individualismo característico da sociedade moderna e contemporânea (SIMMEL, 2009; BAUMAN, 2001).

Fascinação pelas imagens: Vida e trabalho na mídia

A sociedade de consumo, tendo como instrumento principalmente a televisão, apropriou-se da vida dos sujeitos e de suas mais corriqueiras e cotidianas atividades e as transformou em narrativas midiáticas, com tamanha voracidade que podemos dizer que, como novo regime de visibilidade, a vida se transformou em espetáculo televisivo. Prova concreta disso é a profusão de *reality shows* na televisão brasileira. São muitas e variadas as práticas humanas que têm sido objeto dessa espetacularização. Chefes de cozinha transformaram-se em atores. Consultores de imagem, pescadores, *top models*, estilistas de moda também. Viagens, o dia-a-dia de hospitais e de oficinas mecânicas de motocicletas, programa de calouros, adestramento de cães e até mesmo o serviço de *baby-sitter* ganham lugar no horário nobre como espetáculos. Evidências de que o espectador gosta e consome a cotidianidade transformada em espetáculo, como entretenimento. Mas, não se trata apenas de entretenimento. Segundo Ilana Feldman, o reality show é um fenômeno

[...] a ser tomado como um campo de investigação privilegiado, por fazer convergir, de maneira inaudita, diversos interesses e relações de força, como as demandas do capitalismo pós-industrial, pós-fordista ou imaterial por perfis identitários, corpos ajustados e motivados, “intimidades” publicizadas, desejos de visibilidade e autenticidade, dentre tantas outras demandas (FELDMAN, 2011, p. 1-2).

De acordo com Prokop (1986, p. 149), “os modernos meios de comunicação são inteiramente capazes de fascinar as massas”. Essa fascinação não decorre de sugestão ou de dominação, mas de nosso apego à teatralidade, nosso gosto por uma estética midiática. Há na fascinação um prazer voyeurístico e o mais importante, uma possibilidade de “ligeira ruptura do mundo rotineiro” (idem, p. 151). É uma vinculação psíquica fundada no agenciamento de fantasias proporcionado pelas grandes indústrias e que preenche uma necessidade essencialmente humana: o consumo de signos. Em síntese, consumir as

imagens expostas num ecrã televisivo permite-nos adentrar num mundo imaginário, saindo de nossa insignificância (ROCHA, 2004, p. 165).

Para Edgard Morin, esse fascínio pela “imagem da vida” decorre de uma qualidade que é inerente somente à imagem, não ao real: ela é onírica, é mágica, é irreal, é surreal (1997). Por isso, não é de se estranhar o fato de que as primeiras imagens filmadas fossem exatamente de cenas do cotidiano, como a saída de uma fábrica ou um comboio entrando numa estação ferroviária (Idem, p. 33). Em outras palavras, somos fascinados pela imagem, mesmo quando essas imagens reproduzem nosso dia a dia banal. Mesmo quando o fazem, o espectador goza do prazer de ser roubado de sua realidade concreta e sem graça. É uma experiência estética de fruição das imagens, mas de imagens do nosso próprio dia a dia, conjugadas com uma aura de autenticidade e autoridade que nos “re-ensinam” a trabalhar.

A reprodução do ambiente de trabalho na televisão nos permite enxergar, e a julgar esteticamente, nosso próprio trabalho. No entanto, essa experiência é muito mais que meramente estética. É uma nova produção de sentido e realidade. Morin, cinquenta anos atrás já preconizava que a personagem tende a apagar o sujeito (atriz/ator) (MORIN, 1997, p. 60). Rocha considera que “contemporaneamente, o ficcional e o documental mesclam-se e confundem-se” (idem, p. 99). A mesma autora afirma em outro texto que “Nas sociedades mediáticas, a dama das imagens³ torna-se máquina de visão. Ao olhar, oferece-se a possibilidade e os riscos do espraio mediado do ver-se sendo visto” (ROCHA, 2004, p. 158). Ora, ao investirem-se no papel de celebridades esse espraio vai além do imaginário. Torna-se real.

É fato. Tomamos a vida representada como real. Interagimos com os personagens. Somos moldados pelas imagens e também nós as moldamos numa via de mão dupla.

[3] A dama das imagens é uma personagem de um conto do intelectual cubano Virgilio Piñera. Uma proprietária de uma hospedaria que entretém seus hóspedes contando histórias a partir de seu álbum de fotografias. Rocha apropria-se desta personagem para caracterizar a televisão no mundo contemporâneo que, assim como a personagem, tem a capacidade de articular as relações das pessoas ao redor de si.

Análise do *Aprendiz Universitário*: Os imperativos do trabalho

Como vimos, as cenas urbanas e o trabalho possuem uma estreita inter-relação. Das profundas mudanças nas formas de produção surge a vida urbana e ela é reflexo dessa transformação e ao mesmo tempo refratária de seus ideários. Essa transformação faz com que a identidade dos sujeitos passe a ser criada e veiculada também através do seu trabalho.

O *reality show Aprendiz Universitário*, exibido no Brasil pela Rede Record de Televisão, traduz bem esta íntima relação entre as cenas urbanas e o trabalho. Nele estão presentes a publicização de um estilo de trabalho muito característico da vida urbana, mas em forma de espetáculo. Jovens universitários competem entre si para, ao final, ser proclamado um vencedor, que recebe prêmio em dinheiro e emprego numa grande empresa.

Com base na Análise do Discurso de linha francesa (ADF), é possível identificar que marcas intertextuais e interdiscursivas estão presentes na narrativa do programa para, com esses elementos, identificar as características desse trabalho na produção simbólica da atração televisiva. Marcas intertextuais são fragmentos concretos de outros textos que estão presentes no texto que se analisa. Ao recorrer a essa estratégia, pretende-se suscitar a “adesão de seu auditório” através da criação de evidências da relevância de um argumento (BRANDÃO, 2004; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). A interdiscursividade, por sua vez, é a relação do discurso com outros discursos, do mesmo ou de campo discursivo diverso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). A interdiscursividade não é de ordem consciente. Pelo contrário, é fruto de uma memória discursiva que recupera formulações já existentes e que são determinadas por uma dada formação ideológica. Esse caráter ideológico presente nas falas, nos discursos, determina que se fale de uma determinada maneira e não de outra e que se tenha a ilusão de que o enunciador é a fonte

autônoma e primária do que fala (BRANDÃO, 2004).

Desta forma, as falas dos participantes e dos apresentadores, juntamente com os elementos audiovisuais que reforçam os sentidos do que é dito, possibilitam encontraras recorrências para determinar que imperativos estão presentes nesse trabalho representado.

Também iremos recorrer à proposta de análise da narrativa de Propp (2010), que em sua pesquisa conclui que o mais importante ao se analisar as narrativas é observar *quais são as ações das personagens*. Em seu estudo, o autor constata que as ações dos personagens sempre se repetem e podem ser reunidas em *funções*. Diz ele:

O que muda são os nomes (e, com eles, os atributos) dos personagens; o que não muda são suas ações ou *funções*. Daí a conclusão de que o conto maravilhoso atribui frequentemente ações iguais a personagens diferentes. Isto nos permite estudar os contos a partir das funções dos personagens. (idem, p. 21, grifos do autor).

Partindo dessa constatação, podemos observar na análise do *Aprendiz* a presença dessas funções e como elas contribuem para estruturar o discurso.

Analisamos o nono episódio da sexta temporada, que foi ao ar no dia 07 de maio de 2009. O formato básico do programa consiste em jovens divididos em duas equipes e que recebem uma tarefa a ser desenvolvida. Cada equipe é liderada por um dos participantes. A tarefa do episódio em questão consistiu na elaboração de uma estratégia para comunicar ao mercado um novo posicionamento da empresa de telefonia *Vivo*, representado pelo slogan “Conexão como nenhuma outra”. O prêmio oferecido à equipe vencedora foi uma



Figura 1. Deslocamento dos participantes.



Figura 2. Participantes chegando à sede da Vivo.



Figura 3. A cidade dialogando com o trabalho

viagem ao Canadá. A duração total do episódio é de cinquenta e três minutos e trinta segundos, divididos em cinco blocos, entre os quais ocorrem os intervalos comerciais. Procederemos à análise por blocos.

1º bloco:

Na abertura, revê-se a cena do episódio anterior, com Roberto Justus anunciando: “Rafael, você está demitido”, locução seguida de um ruído parecido com uma bala disparada, um tiro mortal. A imagem do participante Rafael, em plano *close up*, cabisbaixo, visivelmente abatido, é mostrada enquanto a logo do programa passa pela tela e se fixa no canto inferior. Ouve-se uma trilha musical vibrante e retumbante, podemos dizer marcial, que se intercala com imagens do episódio anterior, em diversos enquadramentos, mescladas com a imagem de Justus resumindo o que ocorrera na semana anterior e que culminou com a demissão de Rafael. Vemos aqui no bordão do programa (Você está demitido) o primeiro recurso interdiscursivo, pois traz para o *reality show*, outro campo discursivo: o discurso do mundo do trabalho capitalista. Vemos também a figura do tiro que remete ao tema de luta, competição.

O estigma da demissão está a partir daí presente de forma latente em todo o programa, dialogando com a lógica neoliberal que marca o campo do trabalho. Tudo é muito rápido e dinâmico. Cenas de veículos nas ruas, dos jovens em reunião ou adentrando um prédio, acompanhadas por música em ritmo acelerado. Justus encerra esse segmento perguntando: “quem será demitido está noite”? As cenas urbanas de São Paulo, a cidade do trabalho, marcam o ritmo do programa. (Figuras 1 e 2).

Os participantes recebem então instrução para se encontrar com Justus na sede da Vivo. No deslocamento para a próxima etapa, novamente cenas urbanas, carros em movimento, fachadas de prédios. A dinâmica da cidade grande, o urbano, dialoga com os temas do programa: trabalho e competição (Figuras 3 e 4).



Figura 4. Cenas traduzindo velocidade e dinamismo.



Figura 5. A sala de reunião marca a diferença.

[4] Enquadramento *contra-plongée* é aquele em que a câmera foca o personagem de baixo para cima, criando uma sensação de superioridade, de poder.

[5] *Briefing* é um conjunto de informações e/ou dados que é fornecido para a realização de um determinado trabalho.

[6] Locução *off*: quem fala não aparece na tela. À sua narração sobrepõem-se outras cenas.

Alternando-se em planos de conjunto, plano americano e *closes*, Justus, seus dois conselheiros e a equipe de participantes estão agora na sala de reunião. Justus, no entanto, está à frente de um fundo com cor bege escura. Está, da mesma forma que seus auxiliares, de terno e gravata. Esse quadro transmite solidez, tradição, segurança, sínteses do que se busca transmitir por meio da cultura corporativa. Seus interlocutores, ao contrário, estão com roupas descontraídas e ao fundo cores claras da iluminação natural. Estão com cadernos e anotam as instruções. Novamente, o campo do trabalho marcado pelos códigos suntuários, é estabelecido. Tais códigos demarcam também a diferença entre os aprendizes – que estão ali para adquirir os saberes daqueles que são legitimados como líderes, como bem sucedidos, como “profissionais modelares”, exemplos a serem seguidos (Figura 5) – e os detentores do poder, identificados pela própria estrutura do programa.

A câmera sobre Justus está sutilmente em *contra-plongée*.⁴ Ele eleva seu rosto nesse momento, e diz que ele dará liberdade para a execução dessa tarefa. Valendo-nos da teoria da ADF, lembramo-nos dos não ditos. Só recebe liberdade quem não a possui. E só dá liberdade quem está legitimado no poder. Propp (2010) identifica nos contos a esfera de ação do *doador*, aquele que submete alguém a uma prova, mas que lhe provê também os meios para realiza-la. Nosso conto de fadas corporativo encontra em Justus esse papel.

A seguir, os participantes reúnem-se com o presidente da *Vivo* para *receberem um briefing*⁵ mais detalhado da tarefa. As estratégias de cada equipe são montadas no Hotel Sheraton, onde todos estão hospedados (Fig. 6).

O segundo bloco demonstrará a execução das tarefas pelas equipes. A música incidental é dinâmica. A locução em *off*⁶ informa a diferença das estratégias de uma e outra equipe. Uma das equipes decide mobilizar as pessoas, através de várias plataformas de comunicação, para reunirem-se em torno de uma árvore na cidade. A estratégia não é bem sucedida e novamente as imagens dialogam com esse clima. Numa



Figura 6. Hotel Sheraton.



Figura 7. Av. Paulista à noite.



Figura 8. Planejando a tarefa.

Avenida Paulista noturna, há pouco movimento. A cena urbana contribui para criar frieza e indiferença (Figura 7). Instrumentos de corda emitem notas em tom grave, prolongando-se até o final. O discurso da derrota vai se formando.

A outra equipe decide fazer conexão virtual entre as pessoas para que, acessando determinado site, árvores sejam plantadas pela empresa. A estratégia é vencedora. Podemos inferir que espaços urbanos tornam-se virtuais, tornam-se o espaço da marca (Vivo). Não há necessidade de contato real entre as pessoas. A marca as conecta. O planejamento e a execução da tarefa são efetuados a partir do local de trabalho, virtualmente (Figura 8). Uma das participantes afirma: “Nosso leque de pessoas é muito maior. A galera aqui que a gente tá conectando, não tem limitação física... é todo mundo de fora”.

Justus proclama o resultado. A equipe Best vence. Música de vitória sobressai-se na cena. Planos de conjunto alternam-se com closes dos participantes, definindo os vitoriosos e os derrotados. A equipe perdedora é mostrada cabisbaixa e visivelmente triste, enquanto os vencedores se abraçam e comemoram. Justus divulga o prêmio, uma viagem ao Canadá. A equipe perdedora ouve e amarga a derrota (Figuras 9 e 10). Fica evidente em sua justificativa que a proposta da equipe Best vence porque a conexão entre as pessoas se dá através da empresa Vivo. Novamente o discurso da marca se sobressai sobre qualquer outro, seja o trabalho de equipe, sejam os propósitos da sustentabilidade.

Muito embora o terceiro bloco se inicie com sequências da equipe vencedora esquiando no Canadá, a tônica deste e dos demais blocos é a sala de reunião, onde há o julgamento dos perdedores. A primeira sequência da equipe perdedora é dramática. A líder em close, ao fundo música pesada, afirma que não aguenta mais, um dia está no céu, outro dia no inferno.



Figura 9. Os vencedores comemoram.



Figura 10. Equipe perdedora.



Figura 11. Close up nos perdedores.

Ensina Zettl que “Todo drama tira sua força do conflito. Sem conflito não há drama” (2011, p. 38). A sala de reunião seria o que ele chama de clímax na dramaturgia clássica. Inicia-se a reunião. A luz é difusa, obscura. A música pesada, solene. O último a entrar na sala é Justus. Enquanto ele e os conselheiros criticam a estratégia, closes de participantes derrotados são mostrados. Os comentários são irônicos e revelam estereótipos. Um deles diz: “Vocês estão atuando como uma *ONG*... protesto com máscara de gás... abraçaram uma vara de pesca, porque aquilo não era uma árvore, era um graveto, um taco de bilhar...”. Justus acrescenta “Inacreditável isso, foi patético. E tratando da marca da *Vivo*, a maior empresa de telecomunicação desse país, segundo a *Brand Finance* a sexta marca maior valiosa do Brasil, comparada com todas as marcas, não só com seus concorrentes [...]. Não é para demitir todo mundo hoje?”. As falas de Justus e seus auxiliares deixam clara a incompetência do grupo e sua contrastante incapacidade diante da grandiosidade da marca *Vivo*. Aqui, os participantes estão revestidos da esfera de ação que Propp denomina anti-heróis. Eles não são apenas os vencidos, os perdedores. Eles são anti-heróis, como se tivessem usurpado um papel. Como se fossem indignos da marca *Vivo* e do programa *Aprendiz*. Propp diz que os anti-heróis são desmascarados pelo papel do pai da princesa (que pode ser o rei). É exatamente esse o discurso presente na cena. Anti-heróis desmascarados. Profissionais indignos de uma marca e de um trabalho. Desmascarados pela autoridade que tem o poder de condenar, porque está na posição irrepreensível da verdade.

Um ponto importante que destacamos são os planos de filmagem que se tornam característicos a partir do terceiro bloco e se estendem pelos quarto e quinto blocos. Até aqui, predominam os planos geral, de conjunto e americano. As equipes são mostradas, predominantemente juntas, quer gozando o prêmio, quer planejando e executando a tarefa. Contudo, a partir da sala de reunião, predominam os *closes* e *close-ups* (Figuras 11 e 12). Fica evidente que aqui a gramática audiovisual é determinante para demonstrar que enquanto se trabalha e enquanto se triunfa, existem equipes. Porém, o fracasso, o erro, exige individualização. Essa constatação é corroborada pelas teorias que examinamos sobre a sociedade contemporânea e sobre o



Figura 12. Close up nos perdedores.

trabalho. O sujeito deve estar aberto para o outro, posto que trabalhar em equipe exige flexibilidade, mas há que haver distanciamento, porque é uma sociedade marcada pela individuação.

Todos os blocos vistos até aqui, e inclusive o quinto e último bloco, também são marcados pelo consumo: presente na materialidade dos produtos, presente através de espaços marcados pelas empresas patrocinadoras, e, sobretudo, nas marcas que são o tema de cada episódio, já que em torno delas se realizam as tarefas e se estrutura o roteiro de todo o programa. O consumo sempre aparece em momentos de distensão, de relaxamento. Surge também no momento em que os vencedores fruem sua premiação. Temos assim uma interessante articulação entre trabalho e consumo. Trabalha-se para promover o consumo. E a boa performance proporciona e permite o consumo como elemento de recompensa. Mas, há também o consumo de um trabalho idealizado. Sobre isso, é importante ressaltar que o prêmio considerado *principal* não é R\$ 1 milhão de reais, mas um emprego como *trainee* na *Young & Rubican* por um ano. Os valores, os rituais e o fetiche deste emprego estão presentes em toda a narrativa. É o trabalho como objeto de consumo. Neste aspecto, Casaqui e Riegel (2009) analisam o interessante caso da Google, que ao publicizar seu ambiente de trabalho torna-se objeto de desejo para jovens profissionais. Dizem os autores:

Na estratégia de visibilidade do Google, o ambiente de trabalho que estimula a criatividade é o grande destaque. São lugares de design inusitado, que quebram expectativas e surpreendem, se comparados ao que seria um ambiente corporativo tradicional, com todas as suas conotações históricas (CASAQUI, RIEGEL, 2009, p.168).

No *Aprendiz*, fica claro que *trabalhar para Roberto Justus* possui esse caráter de trabalho idealizado. Não em função da remuneração, mas porque as narrativas do programa sublimam esse emprego construindo a imagem de um lugar diferenciado.



Figura 13. “Você está demitido” .



Figura 14. O candidato sofre com a demissão.

O último bloco se inicia no mesmo clima. Justus intensifica suas críticas. Sua feição revela que adere ao clima tenso e demonstra ira. Até o final do bloco esse é o clima e essa é a retórica. Justus interrompe de forma peremptória: “Chega dessa palhaçada”. Sob o tom da música, sempre marcando clima de tensão e suspense. Todos saem da sala para a deliberação. Cada um dos consultores dá sua opinião. Ao final, Justus proclama seu veredicto: “Álvaro, você é um bom candidato, mas não foi *outstanding*”. Ao usar expressão bastante utilizada no meio de altos executivos, Justus nos lembra de que, apesar de reality show, impera a lógica do trabalho corporativo. Dedo em riste, característico de todos os episódios, Justus profere sua decisão: “Por isso, Álvaro, você está demitido” (Figuras 13 e 14).

Segue-se o som novamente de um tiro disparado. *Close-up* em Álvaro, que aperta os lábios, meneia a cabeça, como se aceitando o resultado, como se reconhecendo ser merecedor da demissão.

Fecha-se o ciclo. O episódio começa e termina com a demissão. Mas, as imagens finais também são emblemáticas. No início, carros nas ruas, movimento, prédios. O participante demitido deixando de van o hotel *Sheraton*. A cidade o absorve. É local do trabalho, mas é também esconderijo do sujeito que fracassa e não está alinhado ao discurso corporativo.

Conforme explicitado anteriormente, Propp define que o fator determinante do roteiro dos contos não são os personagens, mas as diversas funções exercidas por vários ou todos os personagens. Justus, seus conselheiros especialistas, as equipes que estão em lados opostos, os líderes das equipes, os que ganham e os que perdem, todos têm um só discurso sobre o trabalho. Esse discurso, entretanto, está ancorado na memória discursiva de um campo de trabalho contemporâneo, cujos imperativos e prescrições são reproduzidos de forma inconsciente e jamais questionados. Dele, destacamos algumas características fundamentais:

- a) Há no discurso do *Aprendiz* um lugar de autoridade que tem poder de doar, julgar e punir, ocupado por Justus e seus conselheiros, que representam a imagem de um executivo bem sucedido presente no imaginário do trabalho corporativo.
- b) Todo o programa fala também do imperativo da performance para o trabalhador. Ele é gestor de si mesmo, responsável por sua história, porém essa gestão é avaliada externamente em relação ao seu desempenho. Em razão disso, buscar o sucesso e evitar o fracasso justifica qualquer atitude;
- c) Para isso, ele deve ser flexível e aberto ao outro, para que haja trabalho de equipe;
- d) Mas, deve saber distanciar-se para que prevaleça sempre;
- e) O discurso da marca, da organização, precisa ser incorporado pelo trabalhador. Ele se sobrepõe aos demais, determinando a lógica das ações;
- f) Ganha-se como equipe. Perde-se como sujeito;
- g) É necessário identificar a culpa pelo erro, puni-la e excluir o culpado.

Considerações finais

Como atividade que funda a identidade e a subjetividade dos sujeitos, o trabalho alcança no século XXI uma dimensão comunicacional relevante. É uma forma de dizer quem somos e a que lugar pertencemos na

estratificação social. Permite concluir que sua representação, ainda que na sociedade contemporânea, tão líquida, tão possível e passível de múltiplas identidades, revela um trabalho marcado pela lógica neoliberal, em que ser competitivo é questão de sobrevivência, e que o ideal de “sucesso” premia aqueles que se ajustam a esta lógica, às culturas corporativas, muitas vezes demonstrando-se submissão aos poderes, concordância com métodos de intimidação, de desvalorização do ser humano que “ousa” falhar, de desdém em relação a questões como respeito ao outro, fraternidade, convivência saudável e produtiva. Identifica-se também a supremacia da marca, dos resultados e da confluência dos discursos organizados e orientados pelas grandes corporações. Todas essas características imbricam-se nos sentidos da própria urbanidade. As cidades contemporâneas carregam as marcas do poder, do sucesso, da velocidade, mas também do espraiamento e do isolamento. É possível ainda reconhecer o discurso do poder fortemente identificado por líderes com uma aura mítica, quase religiosa, com voz de especialistas, que se apropria de todos esses discursos e que os dissemina através de um espetáculo televisivo, adquirindo assim caráter pedagógico e fazendo de todos um sempre aprendiz.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. Paris, Capital do século XIX. In: FERNANDES, Florestan (Coord.); KOTHE, Flávio (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1991.

CASAQUI, Vander. O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados. In: ECOM 2010: **I Conferência Brasileira de estudos de comunicação e**

mercado. Comunicação de mercado: conceitos & preconceitos. 1. ed. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação, 2010, p.25-34.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 6, n. 17, p.161-180, 2009.

CLOT, Yves. **A função psicológica do trabalho.** 2.ed. Petrópoli: Vozes, 2007.

DUBAR, Claude. **A socialização:** construção das identidades sociais e profissionais. Trad. Andréa Stahel M. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & letras, 2010.

FELDMAN, Ilana. Reality show: um dispositivo biopolítico. **Cinética.** Disponível em: http://www.revistacinetica.com.br/cep/ilana_feldman.htm. Acesso em: 14 jul. 2011.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos:** seleção de textos de Jose Arthur Giannotti. Trad. Jose Carlos Bruni et al. 2.ed. São Paulo: Abril cultural, 1978.

MORIN, Edgard. **O cinema ou o homem imaginário.** Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

PESAVENTO, Sandra J. **Exposições universais.** São Paulo: Hucitec, 1997.

PROKOP, Dieter. Fascinação e tédio na comunicação: produtos de monopólio e consciência. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.); FERNANDES, Florestam (coord.). **Dieter Prokop**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

PROPP, Vladimir Iakovlevitch. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2010.

ROCHA, Rose de Melo. A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias. **Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 24, p.158-165, 2004.

_____. Você sabe para quem está olhando? Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea. In: BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (orgs.). **Os meios da comunicação**. São Paulo: Annablume; CISC, 2005. p. 91-105.

SENNETT, Richard. **O Declínio do homem público**: Tirantias da intimidade. Trad. Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

_____. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. São Paulo: Editora Record, 2005.

SIMMEL, Georg. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Reflexões sobre a estética e o consumo na campanha publicitária da 29ª Bienal de São Paulo: os modos da comunicação da arte¹

Marcio G. Casarotti²

[1] Uma versão deste trabalho foi apresentada no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Estética do 1º Encontro de GTs do *Comunicon*, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

[2] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP.
E-mail: casarotti@radiant.com.br.

Introdução

O contexto mais ampliado no qual se inscreve este artigo é o da pesquisa dos territórios e estratégias da produção dos discursos e estéticas publicitárias dedicados à comunicação de iniciativas, exposições e produtos artístico-culturais na atualidade. A arte – sua comunicação e seu consumo – encontra-se continuamente misturada, ativa e organicamente às sociedades contemporâneas locais e globais, quer na mercantilização de suas mostras, produtos e serviços de sua atividade, quer, em plausível maior importância social, nas negociações de sentidos e nas mediações entre seus públicos, que seus significados procuram causar. Assim, a temática da comunicação da arte começa a revelar algumas idiosincrasias que instauram a necessidade da reflexão com mais acuidade epistemológica, aproximando-se do tema com os dispositivos de maior adequação às singularidades de sua natureza, com métodos e corpos teóricos mais adequadamente correlacionados em sua interdisciplinaridade à investigação deste que parece ser um

campo mais definido. Trata-se então de fazer este texto se conduzir para dar mais precisão às perguntas e às constatações de percurso, posto que se entende ainda como iniciador de reflexões.

Com estes pressupostos, as reflexões tomarão como objeto a comunicação e o consumo da arte na Bienal de Artes de São Paulo em sua 29ª edição e a investigação da estética utilizada em peças e ações da campanha publicitária elaborada para divulgá-la, durante os meses que antecederam a abertura da mostra, em Setembro de 2010, até seu encerramento em meados de Dezembro do mesmo ano.³ A Bienal de São Paulo, como apontam seus organizadores, pelo seu porte e relevância internacional, figura entre as cinco maiores e mais visitadas exposições de arte contemporânea do mundo atual. O diversificado – mas unificado – “composto” que a Bienal oferece ao consumo de seus públicos a configuram enquanto um “produto” bastante relevante: pela sua dimensão estrutural, permanência temporal e oferta de experiências, serviços e produtos, necessita fazer-se notar e ganhar atratividade entre seus públicos, para ser visitada, comentada, consumida. Para tanto, vale-se do discurso estético que concebe e lhe proporciona publicidade, visibilidade e relevância no tecido de todos outros os discursos e apelos publicitários que estão operando naqueles públicos àquelas épocas.

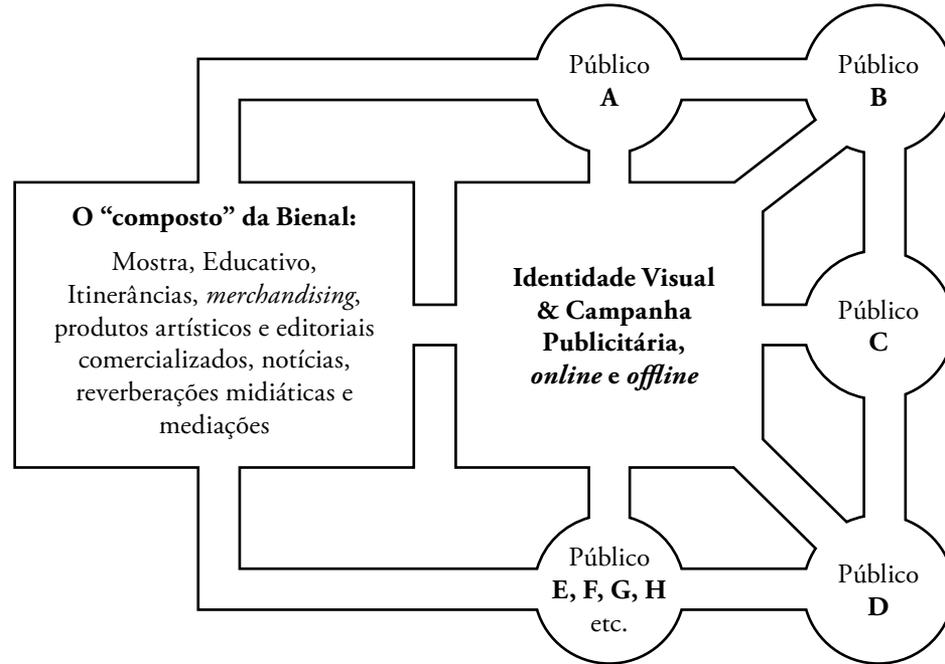
Introduzidos os referenciais temáticos e singularidades do objeto em seus contextos, é importante salientar as questões-guia que explicitam a problematização apresentada: há similitudes entre a concepção, produção, e mercantilização de produtos e serviços convencionais e as criações, expressões e exposições da produção artística? Há similitudes entre as concepções estéticas dos discursos publicitários utilizados para cada caso? Quais premissas de concepção estão expressas na estética da comunicação publicitária da 29ª Bienal?

Quanto ao método e à utilização do corpo teórico, em seu início, a reflexão transcorrerá pelo entendimento da sociedade global contemporânea, suas transformações recentes e seus novos fundamentos de comunicação

[3] Peças publicitárias e Identidade Visual, como obtidas junto à Coordenadoria do Educativo da Fundação Bienal, e de pesquisa na internet. Informações técnicas sobre números e sistemática de atuação, obtidas em entrevista com Helena Kavaliunas, Coordenadora de Relações Externas do Educativo da Fundação Bienal.de 2011.

e consumo. Visualizará a publicidade como um todo, nesse tecido sociocomunicacional. Discorrerá acerca das reflexões sobre o lugar e papel da arte moderna e contemporânea nas últimas décadas. Ressaltará os aspectos que fazem a Bienal ser como se propõe e apresenta nos dias de hoje. Aqui, um diagrama de como serão abordadas estas partes constituintes.

Figura 1. Representação esquemática do objeto de pesquisa e suas interrelações.



Na figura acima, imersos num território ampliado de relações estão: a Bienal de Arte de São Paulo em sua diversidade de oferta de produtos, serviços e discursos, e os diversos públicos aos quais busca atingir (grupos de indivíduos, integrantes locais, nacionais ou internacionais). A identidade visual e a campanha publicitária proporcionam a ponte-convite-chamamento mais ativa a esses públicos. A própria mostra, quer pela atratividade visual e histórica de sua estrutura física no Parque do Ibirapuera em São Paulo, quer pelas reverberações na imprensa especializada ou não, também independentemente do chamamento publicitário, atua como força de atração e geração de significados. Um vetor de atratividade relacionado à mostra e de significados mediados adicionais, na linha postulada por Martín-Barbero (2009), é a multiplicação da atratividade, ou refratariedade, que seus visitantes podem incitar à sua rede de relações, após a experiência pessoal da visita. Num conceito de campo advindo de Pierre Bourdieu (2000), onde trocas e validações simbólicas operam entre seus partícipes de maneira mais intensa e normativa, podem também ser listados como integrantes constituintes de uma proximidade maior de relação com o “composto” da Bienal: artistas (tanto os em exposição quanto os que a visitam), curadores, técnicos especializados, críticos, galeristas, imprensa, arte-educadores, imprensa especializada, estudantes e pesquisadores de arte.

É relevante se destacar, porque constituem-se aspectos da singularidade da arte e suas expressões, o que exatamente se consome numa grande mostra como a Bienal de Arte de São Paulo. Deste denominado “composto”, quase tudo pode ser consumido: a compra do bilhete de entrada e a experiência da visita a todas as obras da mostra; a fruição de todas as informações à disposição no interior da exposição; os cafés e alimentos nos encontros nas praças de alimentação, os materiais de orientação, os folhetos, livros, pôsteres, reproduções, miniaturas, réplicas à venda; o oceano de informações e imagens e reportagens que inunda a mídia especializada ou não, reverberando conhecimento e informação sobre a mostra, as inúmeras palestras, filmes, debates e visitas monitoradas que os técnicos do setor educativo promovem e, inclusive, a partir do contato com agentes nacionais e internacionais, a compra de algumas das próprias

obras expostas ou de outras da produção do artista ali exposto.

No percurso de aproximação teórica se contará com os aportes de autores citados e outras fontes da mídia impressa, eletrônica e entrevistas. O *corpus* será composto de peças publicitárias *online* e *offline* utilizadas na comunicação da 29ª Bienal de São Paulo, além de excertos dos sites da Fundação Bienal, entrevistas e artigos da imprensa.

A sociedade contemporânea: o mundo de onde vem e para onde vai a arte

O contexto histórico de partida útil para este trabalho é o final do século XIX. A partir deste marco temporal, pode-se avançar focalizando correlacionadamente sociedade, produção artística, informação, consumo e produção publicitária, e a trajetória das grandes mostras, para proporcionar uma visão sintética destas transições em direção à centralidade das reflexões que este texto propõe, no tempo histórico da arte na sociedade contemporânea.

Na virada do século XIX para o século XX, na sociedade ocidental, paradigmas diversos começavam a ser abandonados e substituídos, dando lugar a uma sociedade reconstruída em suas bases de relações sociais, valores e significações. Max Weber (1999) apontou como a ética protestante iria impulsionar o espírito do capitalismo. Enquanto a Europa abandonava a moral vitoriana, Freud expandia a compreensão da psique e do sujeito e cientistas reinventavam a física e a química. Benjamin (1985) delinea o intenso fenômeno de proliferação de novos produtos, invenções, soluções e visualidades a surpreender continuamente os indivíduos e remoldurar as relações sociais. A revolução industrial criava uma burguesia capitalizada, de ideologia mais liberal, voltada à produção e mercantilização intensa. Thostein Veblen (1965) descreveu

como os valores e distinções baseados na tradição foram ganhando novos padrões simbólicos de expressão, refletindo novas hegemonias. O saber e a cultura ganharam graus a mais de democratização. Na arte, rupturas filosóficas e estéticas tomavam lugar. O Impressionismo e o Expressionismo libertavam os artistas dos cânones clássicos. O Futurismo celebrava a energia nova da industrialização, o Cubismo revolucionava o tempo e o espaço na tela. De um processo de industrialização, que gerava produtos em larga escala, para classes ascendentes com renovada cultura própria e que agora tinham capacidade de compra, começavam a surgir os grandes mercados de consumo, e seu subsequente processo de internacionalização. Benjamin (1985) e Pesavento (1997) apontam como esta profusão de invenções, máquinas, processos fabris inovadores e produtos eram exibidos, para olhos maravilhados, por meio do advento das grandes exposições universais das principais metrópoles naquela época (e que, como se verá mais a frente, serão inspiradoras das grandes exposições de arte como as Bienais). Maior produção, mais necessidade de consumo e de serem atingidos mais mercados e consumidores: as bases que fundamentavam a necessidade natural de meios de comunicação de maior cobertura e importância. Como observa Teixeira Coelho (1986), estas bases fundadoras, foram responsáveis por algo mais significativo. Desde as décadas iniciais do século passado, o transcorrer histórico que levou da consolidação do capitalismo industrial de mercados internacionais à percepção do aparecimento da chamada indústria cultural só pôde acontecer pelo estágio de amadurecimento alcançado, e então tornado contínuo, de uma tríade representada pela conjugação de: meios de comunicação de massa, cultura de massa e sociedade de consumo (TEIXEIRA COELHO, 1986, p. 8-14). Assim, na primeira metade do século XX, exacerbou-se toda esta intensa conjugação de vetores de transformação nos contextos socioeconômicos e socioculturais, em contínua ação e correlação. Freitag (1986) aponta como Max Horkheimer e Theodor Adorno definiram estas modificações no âmbito da sociedade. Salienta que a revolução tecnológica-industrial, que multiplicava e massificava produtos, também permitia reproduzir em massa as obras de arte e bens culturais, transformando a antes cultura da elite em cultura de massa.

O produto cultural, integrado à lógica de mercado e das relações de troca, deixa de ser “cultura” para tornar-se valor de troca. [...] cultura produzida para o consumo de massa, atendendo às necessidades do valor de troca. [...] Assim, pode-se dizer que a “indústria cultural” é a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida (FREITAG, 1986, p. 71-72).

Produção e comercialização em larga escala em âmbito internacional, comunicação de massa e sociedade de consumo começaram a engendrar então, das décadas subseqüentes até o final do século XX, novas relações sociais baseadas numa igualmente nova noção de indivíduo, suas identidades, discursos, sensorialidades e percepções de valor. Um quadro no qual as intensas e globais transformações e amplificações da troca de informações e comunicação potencializada pelos meios eletrônicos, mais notadamente a internet, tornaram-se ainda mais complexas.

Stuart Hall (2006) descreve as questões que levaram do indivíduo centrado e autodefinido do passado ao surgimento de novas identidades e fragmentação do indivíduo. O autor afirma que as identidades estão sendo “descentradas”, isto é, deslocadas ou fragmentadas. Uma das causas é que um tipo diferente de mudança estrutural estaria transformando as sociedades modernas no final do século XX, mais notadamente a “globalização”, fragmentando paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, raça e nacionalidade. Uma percepção corroborada pelo fato de que os fundamentos institucionais e estruturais das sociedades também exibem um padrão de impermanência constante, a que Bauman (2001) caracterizou como a emergência de uma sociedade não mais rígida, mas de relações, sentidos e validadores *fluidos*, evidenciando o surgimento do que denominou *modernidade líquida*. Hall prossegue delineando o processo que conduz ao *sujeito pós-moderno*, conceituado como não tendo uma identidade fixa e permanente, mas que é feita de uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente

em relação às formas pelas quais é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeiam. Estas relações, negociações de sentidos e subjetividades é explorada nas reflexões de Baccega (1998), fundamentadas em Bakhtin (2010), acerca destes fenômenos e que servem para traçar paralelos e identificações com o que propõe a Bienal ao seu público.

O universo desse indivíduo é formado pelo diálogo entre os discursos, nos quais o seu cotidiano está inserido. A subjetividade constitui-se a partir dessa materialidade discursiva; ela é resultado da polifonia que cada indivíduo carrega. [...] Todo indivíduo/sujeito é um “eu” plural, que manifestará, num movimento espiralado, sua reelaboração dos discursos, utilizando-se para isso, da mesma matéria prima- ou seja, os signos da sociedade em que eles circulam (BACCCEGA, 1998, p. 101-102).

Fredric Jameson (*apud* CONNOR, 1993) delinea em suas reflexões como o capitalismo tardio fundamentou sua hegemonia ideológica pelas estruturas socioeconômicas e hipervias de comunicação como apontadas por Teixeira Coelho: capitalismo tardio, comunicação de massa, indústria cultural, sociedade global do consumo. Uma sociedade plena da produção de produtos, mas ainda mais eloqüente na produção de imagens o que, na visão de Guy Debord (1993) é marcada por uma espetacularização frenética e constante, na qual “o espetáculo não é mais um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1993, p. 14). Sobre estes aspectos recrudescentes na sociedade contemporânea, Jean Baudrillard (2009) destaca que já não era mais possível separar o domínio econômico ou produtivo dos domínios da ideologia ou da cultura, porque artefatos culturais, as imagens, as representações e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do mundo do econômico. Nesta aceleração de mercadorias culturais ou, mais geralmente, de imagens sociais ou “signos” que funcionam como mercadorias, produz-se uma economia política do signo. Para Baudrillard, o significado e o referente foram abolidos para o único proveito do jogo de significantes, de uma generalização na qual o código

já não se refere a nenhuma “realidade” subjetiva ou objetiva, mas à sua própria lógica. É a conversão da realidade a signos vazios, o que ele chamou de *simulacros*. Nessa nova realidade, os agentes se embatem tanto pelos lucros materiais quanto simbólicos, e o terreno firme em que se dá essa luta são sinalizados pelos referencias ideológicos das hegemonias vigentes, expressas pelas características da indústria cultural no capitalismo e na modernidade tardios e na sociedade global marcada pela explosão do consumo.

É então válido fazer referência às considerações de Canclini (2009) e Silverstone (2002) acerca do consumo. Canclini constrói a reflexão de que:

[...] nas sociedades contemporâneas boa parte das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida em que quem não pode possuí-los conhece seus significados socioculturais. [...]. Logo, deve-se admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade (CANCLINI, 2009, p. 54-59).

Uma relação que parece valer igualmente para trocas simbólicas de saber e experiências culturais, pois: ir a determinado espetáculo, possuir determinado quadro ou ser versado em toda a vida e obra de determinado artista também são atitudes que podem ser vistas como referenciais de significado e distinção. Todos os produtos de consumo são oferecidos ao consumidor já matizados por significados e distinções validadoras que dão aos indivíduos sinais claros, quer racionais ou de subtexto, de que ao consumirem ou não aquele bem ou serviço estarão ou não inseridos numa economia política de significados e rotulagens que os aproxima ou distancia dos referenciais superiores e troféus de sucesso de cada campo. Silverstone amplia esta compreensão.

[...] com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. [...] o consumo é, ele mesmo uma forma de mediação, a medida que os valores e significados, dados de objetos e serviços, são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. [...]. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. E assim, espero, é você também (SILVERSTONE, 2005, p. 150).

Martín-Barbero (1997) aponta que estas imposições de sentido dos emissores hegemônicos ao serem arrebatadas dos meios pelos seus receptores e, na instância das mediações ganham re-significações, resistências e releituras. Mas, a potência e a multiplicidade das emanações de operadores ideológicos sociais feitas pelo *establishment* têm ação mais intensa, contínua e com uma lógica interna mais organizada.

Os benefícios e o mal-estar causado por estas emanações reverbera em posições de uma infinidade de pensadores e pesquisadores modernos que tentam ao menos compreendê-las e explicitá-las mais completamente com suas reflexões. Exterioridades complexas das relações de uma nova e continuamente transformada sociedade. Interiorizadas, reelaboradas e novamente exteriorizadas por seus indivíduos integrantes: você, eu, ele, eles, aqui, ali, acolá. Nós, todos, que somos atingidos continuamente por vários discursos, inclusive o publicitário. Inclusive os das peças de comunicação usadas pela 29ª Bienal de São Paulo para sua grande mostra de arte contemporânea. Mas, ela convida a nós, indivíduos desta sociedade assim caracterizada, a ver o que?

Artistas e Arte: do moderno ao contemporâneo

No percurso de tempo no qual transcorreram os fenômenos descritos até agora, pode-se alinhar num paralelo, os movimentos do campo da arte, que aconteceram, na verdade, organicamente ligados às transformações socioculturais acima descritas, quando não ela mesma, a arte, atuando como alavancadora, intermediadora e até dinamitadora na releitura de relações e significados. Desde a percepção do aparecimento da indústria cultural, apontada por Adorno, a arte se expressou em movimentos de pertencimento e descolamentos das hegemonias ideologicamente dominantes e em linguagens estéticas que buscavam novas sensorialidades. No decurso dos acontecimentos e desdobramentos das inovações que atingiam os campos artístico-culturais, Walter Benjamin (1990) via mais oportunidades na multiplicação da reprodução de objetos e de cópias de obras de arte do que perdas significativas. O autor elege a fotografia, e por extensão o cinema, como instauradores modernos da libertação efetiva da obra de arte de certos aspectos que a tornavam exclusiva e inacessível às massas. Com elas, pôde ser pulverizado o dogma da presença única da obra de arte, estando sempre presa a um aqui e agora do original autêntico, sua aura, de suas origens de servirem a rituais, inicialmente mágicos e depois religiosos. Assim, a reprodutibilidade técnica das obras de arte possibilitou que ela se emancipasse de uma função ritual, tornando-se mais numerosas as ocasiões em que poderiam ser expostas. Em lugar de repousar e se limitar a essa função, ela agora, expandindo seu valor ao expositivo, fundar-se-ia em outra forma de *práxis*: uma *práxis* política. Estava a arte mais exposta, saía das igrejas, dos salões da corte e palácios, das mansões burguesas e se mostrava em exposições, em pequenas galerias, em eventos, nas feiras e nas ruas. Neste particular é interessante ressaltar o aspecto de que a Bienal ao expor obras originais, muitas vezes únicas, proporciona uma experiência de “aura” ao seu público visitante, ao mesmo tempo em que por estar esta mostra imersa na teia comunicacional *online* e *offline* da atualidade, pode ter sua visibilidade multiplicada em tempos e espaços.

A partir de meados dos anos 1940, o campo artístico exibiu a passagem da chamada arte moderna para a arte que pode se chamar de contemporânea, ou a arte do agora. O artista passou em meados do século XX por diversos papéis, segundo explica Ferrari (2008), o artista boêmio, o revolucionário, o heróico, o artista da sociedade de consumo (Warhol como expoente), o artista ator, o explorador, o pós-moderno e mais recentemente o artista virtual. Papéis que se apresentavam e se apresentam ora individualizados ora associados, mas tendo como traços definidores de suas obras no tempo contemporâneo alguns aspectos como: o deslocamento dos objetos e temáticas de suas referências mais naturais, o deslocamento dos sentidos comuns e da leitura dos sentidos mais endereçados ao espectador e não previamente rotulados pelo artista, releituras de suportes, implosão dos significados, a obra como não obra, a obra como negação da arte, a obra como experiência, a obra como não produto e não mercadoria, a obra que tenta se descolar do mundo do consumo e transmutar-se em informação essencialmente. Cumprindo uma trajetória de libertação iniciada pelo Impressionismo e pelo Expressionismo, a arte da contemporaneidade apresenta-se plural, diversificada em seus suportes e assuntos. Sobretudo avessa a ser “compreendida” instantaneamente, fugidia de ser rotulada. Feita de discursos em embate, a interpelarem e expandirem significados, muito mais dedicada a fazer sentir e pensar diversidades e a permanecer pulsando interrogações nos indivíduos do que aquietar corações e embalar harmonias.

Segundo destaca Afonso (2007), a socióloga e historiadora de arte Anne Cauquelin aponta a cadeia produção – distribuição – consumo como fórmula para se compreender o mercado de bens materiais e simbólicos na modernidade. A lógica da estrutura de consumo foi transformada aos poucos devido aos incrementos tecnológicos que levaram à era da comunicação, sendo que outros profissionais foram sendo agregados ao Sistema da Arte: os especialistas em geração, apresentação e distribuição da informação. No mundo da comunicação, o produto de interesse é a informação. Dessa maneira, a lei que rege a arte passa a ser a mesma que atua na emissão e distribuição da informação. Aquele que dispõe dos meios para passá-la

adiante é que será o produtor dentro desse novo regime.

Se estas caracterizações evidenciam e tentam expressar como atua a arte contemporânea e seus artistas, imersos também como atores da sociedade global atual, é momento de irmos ao outro polo proposto para conhecer como a Bienal de Arte de São Paulo se apresenta e o que objetiva.

Montando a grande mostra bianual de arte contemporânea

Em 2010, a 29ª Bienal de São Paulo registrou a presença de 535 mil visitantes, vindos de diversas partes do país e do mundo. Expressiva parte deste público, representada por estudantes e professores das redes públicas e privadas, atingidos pelo trabalho de promoção educacional do Educativo da Fundação Bienal. Na sua 29ª edição, estiveram expostos 160 artistas de diversas partes do mundo, escolhidos pelos curadores Agnaldo Farias e Moacir dos Anjos. “Há sempre um copo de mar, para um homem navegar” foi um verso de um poema de Jorge de Lima, foi tomado como emulador metafórico relacionado aos objetivos curatoriais expressos pela proposição de seus autores para esta mostra:

A 29ª Bienal de São Paulo está ancorada na idéia de que é impossível separar arte e política. Impossibilidade que se expressa no fato de a arte, por meios que lhes são próprios, ser capaz de interromper as coordenadas sensoriais com que entendemos e habitamos o mundo, inserindo nele temas e atitudes que ali não cabiam ainda, tornando-o assim maior e diferente. A eleição desse princípio organizador do projeto curatorial se justifica por viver-se em mundo de conflitos diversos em que a arte se afirma como meio privilegiado de apreensão e de simultânea reinvenção da realidade. [...]. Por ser um espaço de reverberação desse compromisso em muitas de suas formas, a 29ª Bienal de São Paulo põe seus visitantes em contato com maneiras de pensar e habitar o mundo para além

dos consensos que o organizam e que o tornam ainda lugar pequeno, onde nem tudo ou todos são contemplados [...] em contato com a política da arte [...] (FARIAS; ANJOS, 2012).

Deste trecho escolhido do enunciado de seus objetivos, percebe-se que a Bienal, ou todo o seu “composto” como anteriormente definido, é o território em que se exhibe e negociam-se experiências estéticas e sentidos, a partir da expressividade de toda arte contemporânea ali presente e referenciada (e aqui anteriormente caracterizada em seus fundamentos presentes), para um público da atualidade, que reflete a caracterização realizada anteriormente neste artigo. O que vale destacar aqui é o grau da complexidade e intensidade da experiência possível de ser proporcionada, quer ao visitante da mostra, quer ao indivíduo que, em alguma medida, tenha contato com emanações ou reverberações de seu “composto”.

Reflexões sobre a estética e campanha publicitária da 29ª Bienal

Os atores do território proposto na análise conduzida por este texto – Bienal, artistas, e seus públicos potenciais –, imbuídos que estão das contradições socioculturais a que a modernidade tardia da sociedade global dialeticamente lhes impõe, oferece e motiva, estão prontos para a profunda e intensa experiência vivencial do embate de expressividades e leituras proporcionados pela arena da grande mostra. O composto expositivo e articulador de experiências de troca e consumo de significados, produtos e informações representado pela Bienal de São Paulo, pelo convite que faz a soma conjunta de sua comunicação publicitária, busca então sua atratividade.

Com o intuito de traduzir o conceito dos curadores em uma estética visual e apelos publicitários para a 29ª Bienal, a equipe interna de comunicação da Fundação Bienal partiu de alguns eixos criativos que podem



Figura 2. Uma das imagens de referência com conceito criativo da 29ª Bienal.



Figura 3. Cartaz promocional da 29ª Bienal.

ser conhecidos em um vídeo de duas partes reproduzindo todo o processo. Deles, foram retirados alguns trechos que levam ao resultado gráfico final.

Uma bússola improvisada num copo d'água. Quantos adultos e crianças já não fizeram e usaram uma bússola dessas? Seu universo semântico tem tudo a ver com a proposta desta Bienal. É uma imagem familiar que produz reações tanto afetivas quanto intelectuais. [...]. Dois círculos, um grande definido e outro menor e cruzado por uma linha formam um claro enigma visual. Escolhemos o copinho de plástico mais simples que existe, como o núcleo dessa identidade, mas isso não quer dizer que ele não possa ser acompanhado por outros dando a medida de suas infinitas possibilidades de construção. Essa diversidade faz parte do espírito da Bienal [...] (IDENTIDADE, 2012).

Deste trecho, deve-se salientar a escolha da expressão “claro enigma visual” como relevante. Ao lado, pode ser vista a peça “Cartaz” (figura 3), com o verso de Jorge de Lima e os dizeres criados aplicados sobre a identidade visual criada.

De um ponto de vista de composição e cromática, segundo Pedrosa (1982), as peças têm design bastante direto e limpo, com utilização de cores-luz primárias sobre cores pigmento opacas ou suas variações. As peças, cartazes, banners de internet, painéis, anúncios mostram os mesmos elementos estruturais: cores definidas, a figura de uma ou mais “bússolas caseiras” vistas de cima e, em fonte sem serifa, branca e de design bastante legível, o trecho



Figura 4. Anúncio informe publicitário da Bienal, FSP, 26 nov. 2010.

do poema de Jorge de Lima, o título 29ª Bienal de São Paulo, as informações sobre horário e local e o pequeno logo da Fundação Bienal. Abaixo, uma amostra de um dos anúncios produzidos para utilizações mais específicas, no qual o elemento “bússola caseira” foi reestilizado, deslocado à parte superior esquerda e tem seu tamanho bastante diminuído, dando lugar a um título que enuncia e comanda.

Ao refletir sobre a antropologia e os discursos estéticos da publicidade como um todo, Rocha (2010) salienta alguns aspectos relevantes que servirão aqui como dispositivos de análise da estética, bem como o aporte de Carrascoza (2007) para as considerações sobre o texto publicitário. Rocha aponta que “em cada anúncio vende-se estilo de vida, sensações, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquias em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros... um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 2010, p.32). O autorreflete a similaridade da concepção dos anúncios com o ofício do *bricoleur*, na medida em que o criativo publicitário se vale de fragmentos motivadores ou colagens destes diversos fragmentos motivadores, retirados de vivências, passagens, experiências pessoais, estórias, imagens etc. E nesse sentido, destaca, a publicidade se aproxima do pensamento mítico, que é em alguma medida uma bricolagem, pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz.

Rocha salienta que “dessa forma um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade [...]. Ao deslocar a atenção do domínio da produção dos produtos, para o domínio do consumo, (onde os produtos se revestem de estórias, nomes, dimensões), proporciona-se uma alternância da realidade – cotidiano e magia – e ela vai ser uma característica da publicidade” (ROCHA, 2010, p. 73-77). Ao demarcar, sinalizar e proporcionar o acesso de transição entre a realidade mais crua e todo o envoltório de significados e dimensões mágicas e edulcoradas acenadas pelo território da experiência hedonista do consumo, a publicidade atua como um operador totêmico.

Nas peças de publicidade e da identidade visual aqui acolhidas, o que se percebe é que a imagem tomada de cima da bússola caseira foi considerada como única e principal elemento. Ainda que tenha sido aplicada contra um fundo de cor sólida que ganhava matizes de cor diferentes, a economia de elementos do fundo fazia o olhar voltar à imagem da bússola e ao *lettering* dos dizeres. O olhar deveria, então, deter-se sobre a imagem da bússola, e, num primeiro esforço, reconhecê-la como tal, dado ângulo pelo qual foi fotografada. A tarefa seguinte do olhar seria a de relacionar a bússola já reconhecida à metáfora proposta pela composição estética de que esta estaria boiando sobre um “líquido” homogêneo, que nas diversas peças estaria representado por cores sólidas, intensas e diferentes. E então se valer também dos dizeres que as peças carregavam. Estes versavam sobre, objetivamente, as informações de denominação, lugar e data da mostra, e o trecho do poema de Jorge de Lima, “há sempre um copo de mar para um homem navegar”.

No que concerne ao texto publicitário, Carrascoza (2007) aponta duas características relevantes para a análise dos anúncios publicitários: o *paradigma*, eixo central da retórica a que se articulam uma *rede semântica* de palavras e conceitos presentes na peça publicitária de maneira a fortalecê-la, expandi-la e reverberá-la. Nas peças descritas, o trecho do poema auxilia tanto a compreensão do claro enigma visual, quanto se inclina a transbordar apenas a explicitação da peça, ao oferecer ao observador o entendimento de estar lendo algo que não pertence à esfera da racionalidade lógica ou pragmática. “Há sempre um copo de mar para um homem navegar” transporta o observador leitor para um território da linguagem poética. Nessa interação entre texto e estética, as palavras, “copo”, “mar” e “navegar” surgem como mais expressivas na rede semântica que colabora para o entendimento dos conceitos “bússola/direções/águas/navegação” que as peças procuram instaurar. Já nos anúncios, de veiculação mais esporádica, como mostrados na *Figura 4*, a estética se distancia dos conjuntos das peças mais centrais e mais veiculadas da comunicação. “A arte é para todos” acena com a significação de que pode estar já instaurado no repertório cultural do observador a noção de que “a arte é para poucos”. O chamamento “Bienalize-se” interpela pelo tempo

verbal e dimensão da palavra, diretamente o observador individualmente. O verbo está no singular e no imperativo. É no entanto curiosa a solução gráfica adotada nas últimas letras desta palavra, pois são constituídas de rostos de dezenas de pessoas, parecendo então ser um convite pessoal para que se junte a um grupo maior de pessoas que estariam convidadas também a se “bienalizar”.

Ao se analisar as referências utilizadas para o entendimento da publicidade como mais usualmente empregada aos produtos e serviços convencionais, percebe-se um possível hiato onde se instalam os questionamentos deste artigo: a arte contemporânea não tem a mesma busca dos produtos mercantis. Muito ao contrário, ela se expande e se descola deste universo, mesmo que muitas vezes possa e queira ser comercializada e consumida. Mas, ela não aponta para realidades e dimensões fantasiosas e perfeitas, onde produtos e objetos são hiperbolizados pelas suas funcionalidades, lugares de devaneios hedonistas, e de expressão da ideologia vigente em seus referenciais atuais. Ela aparenta muito mais apontar as contradições. É a Bienal de Arte de São Paulo propõe ser a sua caixa de reverberações, na palavra de seus próprios organizadores. Assim, ao ser sinalizada a percepção de que, em essência propositiva, o “composto” Bienal não acena com a passagem para um universo de trocas simbólicas do mundo dos produtos de consumo mais convencionais. Começa a ficar claro que uma lógica adicional argumentativa e estética pode ser acessada para a tarefa da comunicação publicitária quando a serviço de comunicar para a visitação e o consumo da arte. O enigma visual agradável e instigante proposto pelos criadores da mostra instaura-se então como um útil convite a um outro entendimento. É um outro campo de reflexões para buscar estas linguagens adicionais e mais expandidas se abre à investigação. Um número maior e melhor contextualizado de indagações que deverão ser feitas no momento da concepção e produção das peças de comunicação publicitária de um evento da amplitude e objetivos como os expressos pelos organizadores da Bienal de Arte de São Paulo. Um convite, representado pela campanha integrada de comunicação publicitária que, sem cair na armadilha de querer explicar a arte ou antecipar os significados do que irá se ver, proporcione uma janela mais atrativa e

transparente para ampla a infinidade de vivências de linguagens e significações que lá se alojam e aguardam pela chegada de seus visitantes para o consumo da arte contemporânea e as interrogações proporcionadas por seus discursos. Parece haver aqui a necessidade do aparecimento de uma nova epistemologia destes processos comunicativos e midiáticos para o consumo da arte e novos dispositivos para entender e traduzir as estratégias destes discursos, ainda mais fiéis ao território de onde as expressões dos artistas e da arte contemporânea os irradiam.

Referências

AFONSO, Manoela do Anjos. Resenha do livro “Arte contemporânea: uma introdução” de Anna Cauquelin. Digital art. v. 5, n. 7, 2007. Disponível em: <http://www.revista.art.br/site-numero-07/trabalhos/RESENHAS/RESENHA3.htm>. Acesso em: 12 mar. 2012.

ALAMBERT, Francisco; CANHETE, Polyana. **As Bienais de São Paulo: da era do Museu à era dos Curadores**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Comunicação e campo científico. In: _____. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L.C. (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

_____. **Walter Benjamin**: Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1985.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1993.

CARRASCOZA, João Anzanello . **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007.

CAUQUELIN, Anne. **Teorias da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Arte Contemporânea**: uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CONNOR, Steven. Pós-modernidades. In: _____. **Cultura pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FARIAS, Agnaldo; ANJOS, Moacir dos. Do conceito. In: **Site oficial da 29ª Bienal de Artes de São Paulo**. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/FBSP/pt/29Bienal/29Bienal/Paginas/Curadoria.aspx>. Acesso em: 15 jun. 2012.

_____. **Catálogo da 29ª Bienal de São Paulo**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2010.

FERRARI, Silvia. **Guia de História da Arte Contemporânea**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2008.

FREITAG, Barbara. **A Teoria Crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. Bauru, SP: Edusc, 2008.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IDENTIDADE da 29ª Bienal de São Paulo [vídeo]. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_S-c3pqYQg; <http://www.youtube.com/watch?v=K5xA-ceGDN4>. Acesso em: 12 mar. 2012.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.

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

MEYRIC-HUGUES, Henry. A História e importância da Bienal como instrumento de globalização. In: **Arte, Crítica e Mundialização**. São Paulo: ABCA/Imprensa Oficial do Estado, 2008.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2010.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Universidade de Brasília, 1982.

PESAVENTO, Sandra Jathay. **Exposições Universais**: espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

TEIXEIRA COELHO. **O que é Indústria Cultural**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VEBLEN, Thostein. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

A insustentável beleza de ter: partículas elementares sobre consumo

Martha Terenzzo²

[1] Discente do Programa de Mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM. Possui graduação em marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Introdução

Mais de 500 mil anos se passaram desde que os hominídeos produziram suas primeiras ferramentas. Mas é a partir da modernidade que uma evolução radical acontece na sociedade: eletricidade, máquinas, movimento; entramos num mundo da “*belle époque*” com a esperança de que a ciência traga a poção da felicidade, perdida para alguns.

Walter Benjamin flana em Paris e se encanta com as exposições universais, as vitrines e as fantasmagorias advindas do nascimento das metrópoles e da revolução industrial. A cisão dos átomos em 1939, o medo, as guerras convivem com a superprodução e o excesso de oferta de mercadorias. O homem gera uma reação em cadeia com seus inumeráveis terrores e encantamentos.

As partículas elementares são os menores elementos presentes em tudo que conhecemos hoje no Universo. Elas constituem toda a matéria

cósmica percebida pela nossa visão. Estes constituintes básicos da existência não podem ser fragmentados em porções mais reduzidas. Tais partículas possuem cargas negativas e positivas. A esfera cósmica é formada por estas estruturas atômicas; a mesma composição que permeia estrelas, planetas, galáxias, animais, plantas e nós, seres humanos, entretecendo cada ser vivo nas conexões tecidas pelos átomos.

Assim inicio a analogia sobre Consumo e o Universo, um grande Cosmo a ser descoberto, analisado e estudado sob a ótica da Sociologia do Consumo. Para entendermos Consumo precisamos das demais visões de outras áreas como Antropologia, Filosofia, Biologia, Psicologia, Lingüística, assim como elas se nutrem do entendimento da Comunicação e da dialogia com os aportes da Sociologia do Consumo.

Numa época em que ambientes de sonhos se juntam com os males da tecnologia, a problematização da cultura de massas conduz a outras problemáticas, como a crise da cultura e da sociedade. Ela se modifica, transmuta de acordo com o que a sociedade produz, como explica Edgar Morin,² em *Cultura de Massas no Século XX. Volume 2: Necrose*. Como um elétron, que está localizado ao redor do núcleo atômico, a Sociologia do Consumo não pode ser fragmentada em estruturas mínimas. Ou seja, não deve ser fracionada para não ser reduzida, pois está conectada às demais.

Como Ciência relativa à humanidade, tem como núcleo de estudo os viventes, nós seres humanos e todas as suas relações com consumo, cultura, convivência, raça, etnias, família, relacionamento, comportamentos. Prótons e nêutrons, situados no interior do núcleo, podem ser fragmentados em elementos conhecidos como *quarks*, integrados entre si por partículas rotuladas como *gluons*, os quais pressionam intensamente os quarks.

Como num microcosmo, somos cada vez mais fragmentados, mas também mais integrados e conectados.

[2] MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX. Volume 2: Necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009, p. 112.

Somos os *quarks* desse cosmo contemporâneo atraídos pelo progresso e a beleza dos *gluons*, que analogamente se assemelham ao consumo e à comunicação.

Somos atraídos pelo consumo, aprendemos a pensar com o consumo e por vezes negamos o consumo. Há o positivo e o negativo, os prós e os contras. Mas sempre a relevância do consumo na sociedade capitalista moderna como demonstram Martín-Barbero³ e Néstor Garcia Canclini.⁴

Transitando da sociedade da produção para a sociedade de consumo refletimos e refratamos subjetividades. Somos ao mesmo tempo sujeitos e produtores deste universo: das relações estreitas entre consumo e consumidores construímos nossa cultura com crenças, leis, artes, moral, costumes e hábitos. Uma cultura é ao mesmo tempo global, partilhada, transmissível e evolutiva.

Se todos os atos de consumo são culturais, as limitações para entender o consumo ainda são grandes, uma vez que se formam novas práticas de cidadania, novas teorias de comunicação, novas linguagens, sujeitos e novas dimensões sócio-políticas.

Como partículas elementares de grande magnitude, para compreender o consumo é necessário olhar o microcosmo dos seres humanos em permanente movimento. Tudo parece provisório e impermanente, o problema sobre “pensar consumo” é apenas um ponto de partida para brechas e a descoberta de novos caminhos.

[3] MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

[4] CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

As relevantes partículas de consumo: da sociedade da produção para a sociedade de Consumo

Início do século XIX e a sociedade na Europa vê uma acelerada mutação ligada principalmente à industrialização. A emergência do capitalismo moderno provoca um novo espírito na sociedade e assiste à emergência de novas classes sociais. É preciso repensar as bases socioculturais desta nova sociedade que eclode.

O sociólogo alemão Georg Simmel analisa criticamente esse progresso, problematizando a crescente economia monetária, e um homem cada vez mecanizado, cercado por bens materiais. O florescimento da cultura material convive com a intensificação do mecanismo da individualização e com a superficialidade, em contraposição à espiritualidade. Em seu livro *Psicologia do dinheiro* Simmel relata como o consumo passa a sobressair-se nas grandes cidades:

Se considerarmos, por exemplo, a cultura monstruosa que se encarnou nos últimos 100 anos em coisas e conhecimentos, em instituições e bem estar, e a compararmos com o progresso da cultura dos indivíduos no mesmo tempo - pelo menos nos estratos mais elevados-, vemos uma diferença de riqueza terrível entre as duas, e mesmo, em muitos pontos, um retrocesso da cultura dos indivíduos com relação à espiritualidade, delicadeza e idealismo. Essa discrepância é essencialmente o sucesso da divisão do trabalho; pois este exige do singular uma realização cada vez mais unilateral, cuja potencialização freqüentemente deixa atrofiar a sua personalidade como um todo.⁵

O que aglutina essa nova sociedade de consumo? O hedonismo é uma das respostas sobre a visão do homem e sua relação com essa nova sociedade. Colin Campbell desafia as antigas teorias econômicas e sociológicas e apresenta o consumo moderno sob a ótica do Romantismo, em sua obra “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”:

[5] SIMMEL, Georg. As Grandes Cidades e a Vida do Espírito. In: Simmel, Georg. *Psicologia do dinheiro e outros ensaios*. Lisboa: Texto & Grafia, 2009, p. 588.

A chave para o desenvolvimento do hedonismo está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções, pois é apenas através do veículo destas últimas que a estimulação poderosa e prolongada se pode combinar com qualquer grau significativo de controle autônomo, algo que provém diretamente do fato de que uma emoção une imagens mentais a estímulos físicos.⁶

Nessa obra, Campbell argumenta que para o homem moderno é “fácil usar a imaginação para evocar imagens realistas de situações ou acontecimentos que produzem uma emoção no imaginador...”⁷ O homem passa a ser atraído por novas emoções que afloram através do seu imaginário que se forma nessa sociedade moderna. Como no caso das Exposições Universais, que acontecem na Europa e viram o fetiche e o retrato desta nova sociedade. Há um novo elemento no comportamento coletivo, que aglutina e atrai as pessoas através dessas exposições e constroem um novo universo. Surgem as relevantes e estimulantes partículas de consumo através de suas mercadorias.

Ao caminhar pelas ruas de Paris, Walter Benjamin experimenta esse microcosmo ao olhar a transformação da grande cidade e percebe-a como refletora e refratora de comportamentos. É o “olhar do *flâneur*, cuja forma de vida envolve com um halo reconciliador a desconsolada forma de vida vindoura do homem da cidade grande”.⁸

[6] CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 103.

[7] *Ibid.*, p. 112.

[8] BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R. (org.). *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 1991, p. 39.

A beleza de ter: impactos do consumir na vida social contemporânea

Ao relacionar a problemática do consumo e seu impacto na vida social contemporânea, surge a “beleza de ter” na dinâmica simbólica de seus objetos com seus mitos, imagens e um repertório cada vez mais atraente e maior de comunicação e consumo pelos indivíduos.

Uma impactante cultura de consumo eclode na sociedade contemporânea com seu simbolismo, códigos, referências, signos, escolhas a fazer. O consumo passa a ser um universo mítico com seus totens distintivos de classes sociais e novas possibilidades de ser e pertencer a um grupo através dessas mercadorias consumidas.

A observação dessa sociedade dos mitos é decodificada por Roland Barthes,⁹ em seu livro *Mitologias*. Para o autor, há muitos elementos distintivos entre significante e significado nos *mass media*. Ele desmistifica e desvela as intenções subjacentes ao consumo, seja midiático ou de objetos. O objeto em si com suas formas nada revela, ele remeteria a uma apropriação de sentidos, uma narrativa ideológica, com seus símbolos, valores e mensagens subjacentes ao discurso realizado pela indústria da comunicação e consumo:

O significante do mito se apresenta de uma maneira ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado, vazio do outro. Enquanto sentido, o significante já postula uma leitura, apreendo-o com os olhos, pois ele tem uma realidade sensorial (ao contrário do significante lingüístico, que é de ordem puramente psíquica) e uma riqueza...¹⁰

Embora cresçam os desejos de ter e ser, dessa sociedade de consumo, há um desconforto com a decomposição do tecido social contemporâneo que vai além do valor de troca de uma mercadoria. Alguns pensadores, como Jean Baudrillard, buscam uma maior criticidade em relação a esta cultura de massas e sua insustentável beleza de ter.

O insustentável ter: a crise das humanidades

[9] BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

[10] *Ibid.*, p. 208.

Há um desencantamento marcado pelo espírito desse novo tempo. Jean Baudrillard, em seu livro *A Sociedade de Consumo* expõe como o consumo está presente no cotidiano do indivíduo e já não consumimos mais

coisas, somente signos.¹¹ A incorporação de vários elementos que se conectam, com associações imaginárias e simbólicas, torna as mercadorias mais atraentes, e ele nomeia essa relação entre signo e produto através do conceito de “mercadoria-signo”.

Baudrillard interessa-se, ainda, por problematizar a importância do consumo e do significado de seu impacto no modo como os indivíduos se relacionam e se posicionam diante de si e do mundo. Nesta direção dá-se a crítica do autor ao excesso e à abundância dessa oferta de objetos, serviços e todo o tipo de mercadoria consumida pelo homem que, respondendo a esta dinâmica, torna-se um eterno insatisfeito:

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz consigo a necessidade de *coação burocrática* cada vez mais forte sobre os processos de consumo-que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como *reino da liberdade*. Não há saída.¹²

O homem se decompõe porque luta desesperadamente pela oportunidade de ser feliz. Os anos 60-65 protagonizam a felicidade na cultura de massas, através do consumo com seus mitos e ritos. Paradoxalmente, a essa busca pela felicidade, o mal estar se mostra cada vez mais presente e é parte da “vida real”.

Morin¹³ demonstra que surge uma terceira cultura, na qual impera a descentralização e a mutação dos universos da indústria cultural e da cultura de massas. A cultura de massas contribui para enfraquecer todas as instituições intermediárias – desde a família até a classe social – para constituir um aglomerado de indivíduos – a massa a serviço da supermáquina social. Mas ela também liberta, dá visibilidade a novos atores sociais, descentraliza-se. A brecha da cultura de massas dialoga com a brecha antropológica moriniana.

[11] BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

[12] *Ibid.*, p. 100.

[13] MORIN, Edgar. *Op. cit.*

Ao analisar essa hibridização crescente na sociedade, percebemos com Morin que o homem sempre se faz valer pelas suas escolhas e sua própria autonomia, o que convida os analistas de consumo e comunicação a identificar e operar por meio de brechas teóricas. É preciso praticar um novo olhar e mudar as lentes para entender essa transformação no cotidiano e entender as novas sensibilidades e novas problemáticas que se apresentam. É fundamental observar, compreender e preparar-se para uma nova visão do espírito do tempo atual e o do futuro.

Partículas integradoras de comunicação e consumo: produções invisíveis e sentidos multiplicados

A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permite seu confronto com a cultura popular e tampouco sorrateiramente. O processo massivo foi gerado lentamente a partir do popular, como partículas invisíveis, mas atomizadas, que se integram nesse universo de consumo. Ao integrar os meios de comunicação a esse processo de cultura de massa Martín-Barbero explica que:

Dizer “cultura de massa” equivale, em geral a nomear aquilo que é entendido como um conjunto de meios massivos de comunicação. A perspectiva histórica que estamos esboçando aqui rompe com essa concepção e mostra que o que se passa na cultura, quando as massas emergem, não é pensável a não ser em sua articulação com as readaptações da hegemonia, que, desde o século XIX, fazem da cultura um espaço estratégico para a reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais. As invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua *forma*: o sentido que vai tomar sua *mediação*, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa. Ligar os meios de comunicação a esse processo – como foi visto na primeira parte – não implica negar aquilo que constitui sua especificidade.¹⁴

[14] MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. *Op. cit.*, p. 203.

Para o autor, analisar as produções culturais é relevantes à compreensão dos modos de produção do consumo, do o foco estrito nas leituras midiacentristas, pois os indivíduos, os movimentos sociais e os grupos populares tecem uma produção invisível que revela aos sujeitos e sua ação subjetiva junto ao seu ambiente e ao próprio tecido social.

Comunicações fluidas dentro de cada microcosmo que vivemos, com novos códigos que nos unem, aglutinam, consolidam. Códigos cada vez menos advindos de etnia, de classe ou nação que nascemos. A cultura de massa se descentraliza, as transformações comunicacionais se alteram e através de Néstor Garcia Canclini¹⁵ é possível integrar as fronteiras entre o *consumo e o pensar*. Para o autor de *Consumidores e Cidadãos*, o consumo é um conjunto de processos socioculturais onde se realizam apropriações e usos das mercadorias. Ou seja, afirma-se que o consumo serve para pensar e no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Ao atribuir funções na comunicação com os outros, Canclini reflete que o consumo é um recurso para se pensar o próprio corpo e as interações incertas com os demais:

E é nesse jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.¹⁶

[14] MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Op. cit.*, p. 203.

[15] CANCLINI, Néstor Garcia. *Op. cit.*, p. 59.

[16] *Ibid.*, p. 65.

Neste contexto é que o consumo pode ter um valor cognitivo útil para pensar e agir significativamente, de forma renovadora na vida social, através da reconquista criativa de se integrar nos espaços públicos. O consumidor tem a possibilidade de assumir-se como cidadão, apropriando-se coletivamente dos bens materiais e simbólicos.

O consumo desenvolve o papel regulador para um indivíduo na sua comunidade como forma de pertencimento. Ao escolher certos bens e se apropriar de determinados produtos e serviços, há uma definição do que é considerado publicamente valioso.

Nesta direção propõe-se uma compreensão para a integração entre consumo e cidadania de forma conjunta e inseparável, tomadas como processos culturais, encarando-os como práticas sociais e que dão sentido de pertencimento.

Considerações finais: A incompletude do pensar o universo do consumo

O ato de pensar e analisar a comunicação e o consumo sob uma visão sociológica será sempre inacabado. Significa observar suas múltiplas facetas, com suas escolhas lícitas e ilícitas no ato de consumir de mercadorias ao consumo midiático, no tempo e espaço de cada indivíduo em constante mutação.

Vimos que o excesso e a multiplicação desse consumo podem impactar negativamente na sociedade, mas que temos a autonomia da escolha e que nossas identidades são perpassadas pelo consumo e podemos ter processos civilizatórios articulados a esse universo.

Nós, como indivíduos, somos essas partículas elementares multifacetadas e fragmentadas. Somos consumidores e produtores ao mesmo tempo. Por vezes, fragilizadas num contexto do capitalismo praticado atualmente, pela juvenilização desejada, e a satisfação dos desejos mais instantâneos.

Porém, é preciso vislumbrar relações positivas – partículas elementares de existência cidadã e criativa – na

formação da sociedade hodierna, esta que permite o acesso às diversas representações sociais e entender de que modo as pessoas, neste jogo material e simbólico, podem dar visibilidade e destino a suas expectativas, identidades e desejos.

Referências

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: KOTHE, F.R. (org.) **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo: Ática, 1991, p.31-43 (Grandes Cientistas Sociais, no. 50).

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

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

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003 (2ª. edição).

_____. **Ofício de cartógrafo.** São Paulo: Loyola, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** Volume 1: neurose. Rio de Janeiro, Forense, 2006.

_____. **Cultura de massas no século XX.** Volume 2: necrose. Rio de Janeiro, Forense, 2003.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

SIMMEL, Georg. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios.** Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

Narrativa audiovisual na era digital: novas sensibilidades na obra *Caixa de Sapato*¹

Renata Furtado Massetti²

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Estética, do 1º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011, na ESPM-SP.

[2] Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP.

Desde a década de 1960, a cultura, o estado e a economia vêm se transformando. Atualmente, uma nova estrutura social ganha forma: a Era da informação. Castells (1999) explica que essas transformações se deram a partir do fim dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando aconteciam então três diferentes processos, que não tinham ligações diretas entre si: a revolução da tecnologia da informação, a crise econômica do capitalismo e do estadismo (este último representado principalmente pela queda da União Soviética, pela incapacidade de assimilar o informacionalismo) e o ápice de movimentos sociais e culturais— que lutavam por direitos humanos, preservação do meio ambiente e liberdade de expressão. É a inter-relação entre esses três processos que irá reestruturar a sociedade, fazendo emergir então a sociedade em rede, a economia informacional/global e a cultura da virtualidade real. A base da sociedade passa a ser a informação, impulsionada pela capacidade da tecnologia em gerar riqueza, poder e criar códigos culturais. A produtividade trazendo inovação e a competitividade gerando flexibilidade serão os principais processos

dessa nova economia. As crises do capitalismo e do estado levaram a novas medidas possíveis. Isso se dá pelo avanço da tecnologia da informação, que altera a lógica industrial vigente até então, rejuvenescendo o capitalismo e tornando-o mais flexível. A sociedade em rede é uma sociedade de novas formas de sociabilidade, com valores organizados pela fragmentação e pela simultaneidade, com uma estrutura social na qual tempo e espaço se reconfiguram e agora são fluídos e não estáticos. Castells (1999) afirma que a tecnologia da informação está transformando, em um ritmo acelerado, a base material da sociedade.

Mas, para se pensar sobre a sociedade em rede, visando estudar aspectos da relação entre sociedade e tecnologia para apontar a evolução da percepção humana, é necessário voltar mais ainda na história para entender como as novas tecnologias foram se articulando como fundamentais nas transformações da sociedade. É importante considerar que as tecnologias foram sendo produzidas e apropriadas pela sociedade ao longo de seu processo evolutivo, e essa apropriação gerou modificações, não somente no modo de vida, como também na percepção do seres humanos. A abordagem de Pierre Lévy (1999) é baseada na ideia de que as técnicas são produto da sociedade, para explicar os processos que atravessam a história da humanidade, chegando ao que ele denomina de Cibercultura. Segundo o autor, as técnicas condicionam a sociedade, mas não a determinam. As tecnologias são frutos da sociedade e da cultura, e que a técnica é como uma secreção da sociedade. O autor não acredita que ela possa causar impactos na mesma, porque a técnica emerge dela e é fruto de uma demanda do momento em que é desenvolvida, como uma demanda do contexto histórico. Lévy afirma, por exemplo, que a internet nasceu da própria sociedade, das organizações através da rede, especialmente pelos jovens, interessados em utilizar a técnica. O autor comenta:

Para realmente entender a mutação da civilização, é preciso passar por um retorno reflexivo sobre a primeira grande transformação na ecologia das mídias: a passagem das culturas orais às culturas

escritas [...]. A emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a escrita (LÉVY, 1999, p. 113-114).

Lemos (2007) vai ao encontro das ideias de Lévy (1999), defendendo que devemos pensar a cultura contemporânea com base na evolução das técnicas, não em uma perspectiva determinista, mas de sinergia. O autor explica que é a sinergia entre o tecnológico e o social que irá originar a forma técnica da cultura contemporânea, e que existe uma relação de simbiose entre o homem, a natureza e a sociedade. Pensando nesta relação, Lemos (2007) afirma que cada período da história tem uma cultura técnica particular, e que encontra-se hoje, numa cultura do modelo informatizado, referente ao que denomina de ciberespaço, um ambiente de estruturas livres de circulação de mensagens em diferentes direções, como um rizoma de informações. Portanto, a evolução técnica implica a formação de uma nova estrutura social. Saltos de desenvolvimento tecnológico, como a invenção da máquina a vapor, a invenção da eletricidade e o advento do motor elétrico representam sistemas inovadores que atravessaram a sociedade incidindo sobre a vida cotidiana. O autor acredita que as novas tecnologias estão presentes em todas as atividades práticas da vida contemporânea e, além disso, elas são como vetores de experiências estéticas, aproximando a técnica do prazer estético. É esse aspecto que refere-se à sinergia de que fala o autor, aquela entre o social e a tecnologia, em um movimento de mão-dupla no qual um alimenta o outro.

Lévy (1999) explica que os usos cotidianos da técnica redefinem as relações humanas. Não são as técnicas sozinhas que cumprem o papel de redefinir as relações humanas e não são as técnicas que definem novas linguagens, menos ainda são os seres humanos que gozam das técnicas sem serem influenciados e modificados pela mesma. Existe aí a relação sinérgica. Lemos (2007) assinala:

[...] a tecnologia ganhou significações e representações diversas, em um movimento de vaivém com a vida social. Em alguns momentos, esta é dominada, controlada, racionalizada pelas atividades científico-tecnológicas; em outras, é a tecnociência que deve negociar e aceitar os ditames da sociedade (LEMOS, 2007, p. 25).

McLuhan (1969) em sua obra *A Galáxia de Gutenberg* aborda essas transformações sob a perspectiva de uma mudança mais estrutural a partir dos meios de comunicação. O autor destaca a transformação da sociedade letrada para a sociedade audiovisual, que ele caracteriza como sinestésica. O autor explica que o homem tipográfico se modifica e se transforma em um homem de pensamento complexo, a partir da expansão dos meios, possibilitada pelo desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias. As invenções do alfabeto fonético, da imprensa e dos meios de comunicação audiovisuais eletromagnéticos marcam a transformação do homem. A tese de McLuhan (1988) versa sobre as alterações na estrutura social da sociedade são promovidas pela evolução dos meios de comunicação. A passagem de uma era mecânica para uma era eletrônica, da perspectiva de que os instrumentos eram como prolongamento das capacidades físicas do homem para uma perspectiva de que os meios eletrônicos são como um prolongamento do sistema nervoso do homem. Esse pensamento promove a ideia de que a cognição se modifica. McLuhan (1988) está falando da expansão da percepção humana, da transformação da racionalidade perceptiva.

Para abordar a ideia de novas sensibilidades, mobilizamos algumas teorias que tratam das transformações da cognição do homem, mas não pretendemos nos aprofundarmos nas complexidades envolvidas no processo de percepção humana, pois o estudo dessas complexidades mobiliza diversos campos de conhecimento e ultrapassa o escopo deste texto.. Interessa-nos, portanto, entender o que alguns estudiosos da Comunicação conceituaram sobre a relação do homem com os meios de comunicação e sobre o impacto de tal relação na transformação do homem enquanto agente social e produtor cultural. Partimos, então, das reflexões

de Walter Benjamin (1994). O autor discute a chegada da industrialização à cultura para abordar o que ele denomina de *novo sensorium*. Benjamin (1994) reflete sobre a chegada da industrialização à cultura, preocupando-se em olhar para as formas de expressão criativa, a partir da relação entre as técnicas e as práticas culturais, evidenciando novas formas de percepção da sociedade. Benjamin (1994) toma como ponto de partida a obra de arte, falando também da fotografia, do cinema e da arquitetura, para defender a ideia de que a partir do advento dessas novas técnicas, e antes mesmo que elas pudessem estabelecer uma linguagem própria, as formas de fruição da arte se modificam. O principal ponto levantado pelo autor diz respeito à capacidade técnica de reprodução de uma obra. Ele comenta que a obra de arte sempre foi suscetível à reprodução, mas que com o cinema e a fotografia, a fruição da arte torna-se massificada. A arte passa a se inserir na vida cotidiana, num deslocamento da alta cultura para a fruição das massas, pois torna-se mais acessível e toma um lugar de diversão na vida cotidiana da sociedade. Essa mudança do lugar da arte estimula uma transformação no modo de percepção da sociedade que, então, torna-se capaz de responder a novas tarefas. Ou seja, o homem desenvolve capacidades para a produção e consumo de novos produtos culturais, assim como desenvolve novas formas de interação social.

As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa diante da mesma. A emancipação da obra de arte de sua função ritual, a perda do vínculo com a tradição e a perda de sua unicidade (pela capacidade de reprodução) fazem com que a obra de arte tenha um apagamento da sua aura – não se trata, entretanto, da perda da aura por completo. O critério de autenticidade não mais se aplica à produção artística, toda a função da arte é subvertida e as próprias técnicas se impõem como formas originais de arte e como as próprias formas de expressão do artista.

Sobre a chegada da industrialização à cultura, não podemos esquecer de Morin (2007), com o conceito de cultura de massa, para entendermos essa relação estreita entre arte e vida cotidiana, em uma sociedade que

lida com a mercantilização da cultura. Ao analisar a produção de bens culturais, operada pela Indústria Cultural, Morin destaca a produção cultural seguindo padrões estéticos e em ritmo industrial. Isso quer dizer que se produz e se torna acessível um volume muito maior de conteúdos culturais, seguindo uma lógica do capitalismo, da produção e obsolescência rápida, da constante renovação de mercadorias para a sobrevivência do sistema capitalista.

Benjamim (1994) aborda como fator fundamental que influencia a transformação do *sensorium* a fruição coletiva da arte, que se consolida com o advento do cinema. Entende que essa transformação da sensorialidade acontece porque há: uma fruição em massa num movimento de invasão da arte no cotidiano; o abandono do domínio da bela aparência (estética) para o advento do choque como deslocamento da aura; o aprofundamento da percepção com a ordem visual e a ordem auditiva juntas; nova visualidade dos movimentos de câmera, o primeiro plano e a câmera lenta; e a possibilidade de ver a representação do vulgar, do cotidiano na grande tela. Com o advento do cinema, um grande número de pessoas tem acesso a uma arte com novas formas de expressão criativa e que aos poucos são assimiladas e desencadeiam uma transformação na relação do homem com o mundo, ao produzir e consumir tais conteúdos audiovisuais. Esses processos discutidos por Benjamin a partir do desenvolvimento técnico do cinema, remetem à transformação da sociedade a partir do advento de novas tecnologias, mas principalmente das práticas culturais exercidas com essas novas técnicas emergentes. Pensando nesta dinâmica, os suportes técnicos permitem o desenvolvimento de novos tipos de linguagens e de uma nova forma cultural.

Benjamim (1994) aponta a fotografia como um exemplo de arte passível de reprodução. Ela veio a libertar a obra de arte da incumbência de reprodução do real, e forneceu à mesma novas possibilidades, estimulando as vanguardas. A emancipação da obra de arte da tarefa de reproduzir a realidade faz com que a fotografia, naquele momento, adquira o *status* de realidade. A nova técnica presente na sociedade faz com que novas

visualidades circulem aos olhos do homem e este começa a desenvolver novas sensibilidades. As novas técnicas fornecem fluxo de informação que circulam de maneiras inéditas na sociedade. Benjamin (1994) comenta:

[...] no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência. O modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente (BENJAMIN, 1994, p. 169).

A obra de arte, o cinema e a fotografia são alguns dos exemplos trazidos por Benjamin (1994) para abordar a ideia de *novo sensorium*. Martín-Barbero (1997) tem como um dos princípios fundamentais de base na sua obra *Dos meios às mediações* a abordagem de Benjamin (1994), para analisar a comunicação como um processo que ocorre na relação entre emissão, recepção e audiência. É sob a perspectiva da teoria das mediações que Martín-Barbero (1997) se debruça sobre os contextos latinos, um cenário no qual a tecnologia desempenha papel importante em tal processo comunicacional, incidindo nas estruturas e relações sociais, bem como nos modos de produção e de expressão da identidade. Martín-Barbero busca analisar a cultura a partir de uma perspectiva de trama ou teia de complexidades, enfraquecendo a ideia de emissor e receptor vistos separadamente, entendendo que as significações se encontram na mediação, ou seja, na capacidade reflexiva de leitura e apropriação dos conteúdos. Orofino (2006) explica que Martín-Barbero explora as relações entre visualidade, ritualidade e tecnicidade para falar do conceito de mediação tecnológica, afirmando que estas mediações transformam a narrativa da vida social e as capacidades de fruição e uso das linguagens.

Partindo da ideia de que as tecnologias são parte da base material que proporciona o desenvolvimento de

novas sensibilidades no homem, e aderindo à ideia de mediação, passamos a olhar novamente para a era digital, mas agora buscando entender algumas especificidades em relação à obra *Caixa de Sapato*.

Caixa de Sapato é o nome dado ao trabalho do Coletivo fotográfico e de vídeo *Cia. de Foto*. O coletivo é integrado por três jovens fotógrafos principais e uma equipe de apoio. Estão fixados em São Paulo e desenvolvem tanto trabalhos comerciais quanto autorais. *Caixa de Sapato* é um trabalho autoral, de arte, desenvolvido pelo coletivo. Trata-se de uma série de fotografias apresentadas através da edição de um vídeo com uma trilha sonora. As imagens retratam cenas da vida de algumas pessoas, aparentemente anônimas. As sequências de imagens são fragmentadas. No entanto, ao se acompanhar o desenvolvimento do vídeo, tem-se o entendimento de que é uma narrativa da vida de algumas pessoas no seu dia-a-dia. Um dos principais acontecimentos contados através do vídeo é a gestação e nascimento de uma criança. Estas sequências é que fornecem ao material uma noção de temporalidade. Ao navegar pela internet, foi possível identificar os próprios fotógrafos do coletivo nas imagens, e então, vemos que a obra mostra a vida dos próprios autores das imagens.

Lévy (1999), falando sobre a ciberarte, comenta que, na internet, é possível a circulação de dois tipos de materiais: os limitados e editados e os acessíveis e abertos a interação, transformação e conexão com outros materiais. No exemplo da obra *Caixa de Sapato*, trata-se de uma obra fechada, pois ela não permite que seja alterada pelos usuários da *net* (pelo menos não é a proposta do Coletivo que esta obra sofra interferências). Partindo disso, Lévy (1999) explica que estes tipos de obras representam uma “projeção parcial e temporária da inteligência e da imaginação coletivas que se desdobram em rede”. (LEVY, 1999, p. 146). São amostras mais estáveis da criatividade que circula na *net* fora do contínuo fluxo de informações que se transformam a todo instante.

Na era digital, o ciberespaço é um ambiente de experimentação da construção de textos, imagens e sons, juntos ou separados. Essas produções contêm em si, a articulação da memória das antigas culturas, assim como mesclas com o cotidiano e novos gêneros que emergem da cultura digital. Esse movimento, segundo Lévy (1999), forma o patrimônio da civilização ao mesmo tempo em que reorganiza o sistema das artes e a economia da comunicação. A obra *Caixa de Sapato* pode ser vista como um gênero de material que se populariza na era digital. Seria um erro dizer que o vídeo construído por fotos nasceu com as tecnologias digitais, mas foi através das ferramentas computacionais acessíveis que este tipo de material se tornou passível de produção por parte dos usuários comuns da *net*. Lévy (1999) comenta que estes tipos de materiais fazem emergir uma nova maneira de agir.

As reflexões de Benjamim acerca de um *novo sensorium* (que toma forma a partir das transformações técnicas, da industrialização da cultura, da possibilidade técnica de reprodução da obra de arte e a conseqüente possibilidade de fruição da arte pelas massas, alterando a relação da arte com o cotidiano e estimulando novas sensorialidades na sociedade) transposta para o contexto atual, levando em conta as ideias da descrição da sociedade a partir da perspectiva da era digital, faz eco ao que Lemos (2007) comenta acerca da arte que emerge a partir da ruptura das fronteiras entre a alta cultura e a cultura popular ou de massa, através da descoberta por parte dos artistas, das novas possibilidades de criação oferecidas pelas novas tecnologias. Lévy (1999) explica que este é um tipo de movimento que está acontecendo no mundo inteiro e é movido principalmente por jovens ávidos por experimentar novas formas de comunicação. *Caixa de Sapato* é um exemplo disto.

Podemos destacar também um aspecto que se refere ao trabalho cooperativo na *net*. Lévy (1999) aborda esse assunto enfocando o cooperativismo de construção de conteúdo através da *net* em uma obra aberta, a obra acessível. Mas podemos falar do cooperativismo no sentido de que o material analisado foi desenvolvido

por um coletivo de artistas. A criação coletiva, independentemente da forma em que seja consumida, é típica das artes do virtual. E pode sinalizar para alterações na questão da autoria.

Igarza (2008) nos ajuda a entender o tipo de obra em questão quando propõe uma divisão entre nativos e imigrantes. Os imigrantes seriam aqueles que migraram para a era da internet e do computador e os nativos seriam aqueles que nascem imersos na cibercultura. Os nativos são pessoas que têm muito mais facilidade de manuseio e criação a partir das novas tecnologias do que os imigrantes. Não temos acesso a como foi produzida a obra *Caixa de Sapato*, mas se pensarmos que foi desenvolvida por jovens, numa criação coletiva, unindo foto, vídeo e áudio num só conteúdo, podemos presumir que foi desenvolvida pelos nativos. Isso porque, explica Igarza (2008), os nativos têm a prática de criar conteúdos visuais (e também não-lineares), têm mais prática com imagens e sons do que com textos – o que é o caso do exemplo analisado – e têm seu foco de criação no audiovisual. Desenvolvem materiais desse tipo, pois têm mais facilidade de assimilação de materiais multimídia. Podemos pensar nos nativos como agentes com novas sensibilidades, adequadas ao ambiente da era digital.

Juntamente com este apontamento, Igarza (2008) explica que, atualmente, surgem novas demandas de conteúdo audiovisual, e os formatos curtos se proliferam na rede. Esta emergência de novos tipos de conteúdo, de novos materiais e novas formas culturais que se adequam mais facilmente a múltiplos suportes, aponta para a ampliação do acesso a produção, e logo incide sobre o apagamento da fronteira entre produtos artísticos e midiáticos.

Murray (2003), que trata sobre a narrativa no ciberespaço, aborda as transformações da literatura. A autora explica que, no ciberespaço, essas narrativas tendem a ser não-lineares e fragmentadas. A internet permite e estimula a fragmentação das narrativas, pois trabalha com uma linguagem rápida. Como estamos tratando

de uma linguagem narrativa que mescla o visual com o áudio, num formato curto, vemos a passagem do tempo fragmentada em fotografias que são como pedaços de uma grande linha de tempo, que colocadas em sequência adquirem sentido. Existe uma ideia da passagem do tempo, mas o tempo é fragmentado. Também é a representação de um fragmento de vida de uma pessoa comum. O ser humano começa a desenvolver uma capacidade de leitura diferente, e assim fica cada vez mais apto ao entendimento a partir desta nova linguagem. Segundo Murray (2003), o texto que sai do material impresso e migra para a tela do computador promove uma revolução na medida em que testa os limites do texto impresso, e é o início de um longo processo, pois defende que estamos apenas desenvolvendo os protótipos da linguagem digital.

Pensando na textualidade, percebemos também que o ordinário, o cotidiano, torna-se um assunto potencial para o espetáculo da mídia. Na era digital isso é recorrente. No caso da *Caixa de Sapato*, mesmo sendo uma produção de artistas com certo espaço dentro do mercado de arte e audiovisual, esta prática pode ser observada. Isso se dá porque quem está produzindo na internet são também os usuários comuns. Pellanda (2005) diz que há um novo tipo de relação entre o consumidor e produtor de informações – a expansão de canais tanto de produção como de recepção impulsionada pelo avanço tecnológico viabiliza maior interatividade entre eles. A relação se torna uma estrada de mão dupla, funcionando em todas as direções sem distinções tradicionais entre receptor e emissor, pois estes papéis estão mais próximos.

Segundo Pellanda (2005), são também os suportes tecnológicos, cada vez mais acessíveis ao consumidor, como as máquinas fotográficas digitais, telefones celulares e outros, que geram materiais como fotografias, vídeos e áudio digitais, que torna a linguagem na internet cada vez mais convergente. Desta maneira, os materiais veiculados na rede começam a adquirir identidade e linguagem próprias. Este é o cenário perfeito para a emergência de materiais como a obra *Caixa de Sapato*.

Jenkins (2006) aborda a era digital sob o conceito de Cultura da Convergência, atribuindo esta denominação, para o novo cenário de mídias disponíveis. Ele defende que existe um movimento de convergência de todas as mídias num encontro agregador, no sentido de adição e não substituição, que as mídias tradicionais e a internet se complementam, que há a possibilidade de conexão com conteúdos produzidos em qualquer lugar do planeta, bastando um sinal e dispositivos para reproduzir essa conexão. *Caixa de Sapato* se caracteriza por um conteúdo produzido no emprego de diferentes técnicas. Há uma clara alteração no modo de produção, ou seja, na prática cultural exercida a partir da materialidade da cultura. Logo se produzem linguagens adaptadas. Novas linguagens a partir de formas culturais delineadas por esses suportes de tecnologia digital.

Murray (2003) destaca que primeiro surge a técnica e somente depois as linguagens se constituem. Não se inventam linguagens ao inventarem técnicas, as linguagens vêm da experiência do homem ao manipular a técnica, ação que estimula novas sensibilidades.

Na era digital, o acesso à produção se democratiza e o espectador, com acesso à produção e com acesso aos fluxos de informação, ao manipular os conteúdos que estão circulando, acaba por estimular o desenvolvimento de novas sensibilidades na produção de conteúdos. É possível pensar no legado de Benjamim (1994) e Morin (2009) sobre o apagamento das fronteiras entre da alta cultura e cultura popular, e sobre a possibilidade de fruição da arte pelas massas. Há uma aproximação entre a produção da Indústria Cultural e da produção ordinária (no sentido de às margens), e esses limites ficam cada vez menos visíveis nessas linguagens da narrativa audiovisual na era digital. *Caixa de Sapato* apresenta fotografias do cotidiano, mas são expressas com uma qualidade plástica, se aproximando das estéticas produzidas pela Indústria Cultural, e em forma de vídeo com um ritmo que também é carregado de referências das construções narrativas das grandes produções.

É difícil apontar para modos de desenvolvimento das sociedades na era digital, pois novas formas culturais surgem muito rapidamente, estão atreladas às modificações dos modos de sociabilidades e dos modos de expressão do homem, e assim incidem sobre as estruturas sociais. As tecnologias digitais correspondem ao novo suporte, a partir dos quais o homem produz e consome informação. A forma cultural que buscamos olhar foi produzida a partir dessa materialidade. Mas não é o suporte material que define a forma cultural, e sim o uso que o homem faz dessa materialidade. Ao olharmos para as narrativas audiovisuais que estão circulando neste ambiente da era digital, pudemos apontar algumas mudanças que vêm ocorrendo no desenvolvimento de linguagens, pela transformação dos meios de comunicação.

Essas transformações podem ser tratadas de diversas maneiras. Neste artigo em especial, partimos dos modos de produção e veiculação de narrativas audiovisuais na era digital, passando pela textualidade e pela estética, para chegar ao apontamento do que chamamos de novas sensibilidades do homem, desenvolvida a partir da vivência neste ambiente de tecnologias digitais, da presença da estética midiática, e da experiência acessível de produção de conteúdo.

Referências

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaio sobre literatura e história da cultura (Obras escolhidas; v.1.). São Paulo: Brasiliense, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 2.

CAIXA de Sapato. Cia de Foto. Disponível em <http://www.vimeo.com/2982126>. Acesso em: jan. 2011.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Brochura, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Sulina, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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

MCLUHAN, Marshall. **Galáxia de Gutemberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora da USP, 1969.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX**: Neurose. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 2007.

MURRAY, Janet. **Hamet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Editora UNESP e Itaú Cultural, 2003.

OROFINO, Maria Isabel. **Mediações na produção de TV**: um estudo sobre O Auto da Compadecida. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

PELLANDA, Eduardo. Cultura da convergência na TV digital móvel. **Interin**: revista online PPGCOM-UTP Mestrado em Comunicação e Linguagens, Paraná, n. 7, 2005. Disponível em: http://www.utp.br/interin/artigos/artigo_dossie_eduardo.pdf. Acesso em: nov. 2009.

_____. **Internet móvel**: das potencialidades aos usos e aplicações. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1727-1.pdf>. Acesso em: nov. 2009.

A publicização e as vozes das consultoras: a Memória das Comunidades Natura do Museu da Pessoa¹

Sílvia Góis Dantas²

[1] A primeira versão desse trabalho foi apresentada no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, em setembro/2011 em Recife/PE.

[2] Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. E-mail: silviagdantas@gmail.com.

[3] O projeto Memória das Comunidades Natura será explicado adiante.

Introdução

Na contemporaneidade, desempenhar uma atividade profissional que assegure independência financeira faz parte de muitas rotinas femininas. Se é fato que hoje as mulheres estão presentes nas mais diversas áreas de atuação profissional, é preciso lembrar que a evolução feminina quanto à amplitude das suas funções foi lenta, mas decisiva, trazendo repercussões em toda a sociedade.

O significado que as mulheres atribuem ao seu trabalho e a forma de se relacionarem com a empresa e com o seu discurso é o tema desse artigo, que investiga as narrativas da Memória das Comunidades Natura,³ do site Museu da Pessoa. Ao entrar em um ambiente midiático caracterizado pela coleta de histórias de vida, para expor as narrativas de sua equipe, a Natura cria uma estratégia diferenciada, que pode ser considerada publicização, termo muito empregado na atualidade para denominar as ações de marca que invadem todos os espaços, no

momento em que fronteiras entre informação, entretenimento e publicidade são diluídas.

Nossa proposta é investigar como as consultoras Natura incorporam o discurso da corporação e promovem construções simbólicas da sua identidade pessoal e da empresa por meio das suas histórias de vida.

O desenvolvimento do papel social feminino

O século passado pode ser considerado o mais expressivo no que diz respeito à evolução do papel feminino. De pessoas submissas, cuja vida gravitava em torno do casamento e da família, as mulheres avançaram em direção à esfera pública e passaram a ter o domínio da própria vida. Analisando a evolução feminina, Lipovetsky (2000) apresenta três modelos de mulher a título de evidenciar o desenvolvimento do seu papel social em cada momento histórico.

O modelo da primeira mulher relaciona-se à fase em que há absoluta dominância masculina nos campos social, político e simbólico. Enquanto as atividades dos homens eram associadas à glória e à honra, as mulheres eram consideradas inferiores e desprezadas; apenas a maternidade era valorizada, mas tão somente pela descendência gerada. Segundo o autor, essa fase perdurou até o século XIX em certas camadas da sociedade, e era comum que a mulher fosse considerada propriedade do marido, como fica evidente na obra *Teoria da Classe Ociosa*, de Veblen (1965), publicada pela primeira vez em 1899. A mulher não era vista como indivíduo, não era responsável pelo próprio destino e apenas cumpria funções familiares. O seu ócio estava associado à boa reputação do esposo e da casa, pois a improdutividade feminina constituía sinal distintivo que evidenciava a diferença social.

O segundo modelo é caracterizado pelo triunfo do ideal da esposa/mãe e surgimento de uma idealização desmedida da mulher nos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica. De acordo com Lipovetsky, o trabalho doméstico adquire um reconhecimento social inédito como agente de moralização da família e da nação: “preocupada em confinar as mulheres em seu interior, a ideologia moderna se esforçou para promover o trabalho do lar, dignificar uma ocupação considerada tradicionalmente inferior” (LIPOVETSKY, 2000, p. 216). Morin identifica essa exaltação da mulher ao analisar a cultura de massa nos anos 1960-1965, quando percebe a definição de duas grandes temáticas da imprensa feminina: casa/bem-estar por um lado; e sedução/amor de outro, representando “o micro-cosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade” (MORIN, 2009a, p. 144). O surgimento desses valores está associado ao incitamento ao consumo, em um novo ciclo no qual novos produtos, como, por exemplo, máquina de lavar e refrigerador, são apresentados pela publicidade como “libertadores”. O papel de consumidora torna-se fundamental para a independência feminina, pois os novos valores transmitidos pela cultura do consumo eram contrários ao modelo feminino vigente até então: a ideologia do sacrifício e da dependência da mulher no lar. Assim, “se é verdade que o universo do consumo de massa contribuiu, em um primeiro momento, para reforçar a imagem da mulher no lar, isso não deve ocultar o fato de que ele minou, simultaneamente, o sistema de valores que a fundava” (LIPOVETSKY, 2000, p. 228-229). Os valores do hedonismo surgem como grande desejo da cultura e vão ao encontro da necessidade feminina de ter mais independência, contribuindo para o seu avanço no mercado de trabalho.

A partir dos anos 60, começa a emergir o modelo da terceira mulher, caracterizada pela capacidade de autodeterminação, causando uma ruptura sem precedentes no quadro da evolução social do gênero: “pela primeira vez, o lugar do feminino não é mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural” (LIPOVETSKY, 2000, p. 12). O controle da fecundidade, as transformações dos grandes

setores de atividade econômica (como a expansão do setor terciário, que criou empregos mais adaptados às mulheres), a qualificação intelectual e profissional, e a difusão de novos padrões culturais pela cultura do consumo são alguns dos fatores que contribuíram para a grande ruptura que se deu no papel feminino, trazendo transformações irreversíveis. Nesse novo ciclo, o desenvolvimento do aspecto profissional se impõe como a norma dominante e “a mulher não é mais uma simples categoria na sociedade: ela entra na cena político-social, torna-se ator histórico” (MORIN, 2009b, p. 164).

No entanto, embora estabeleça alteração fundamental na história feminina, o modelo da terceira mulher não coincide com a extinção das desigualdades entre os sexos, já que ainda não podemos falar em uma completa superação das diferenças sociais entre homens e mulheres. O que mais salta à vista neste modelo da terceira mulher é o poder feminino para se autodeterminar, fazendo emergir a importância atribuída ao papel profissional.

O trabalho como fator constitutivo da identidade feminina

À medida que cresce a participação feminina no mercado profissional, o trabalho vai adquirindo uma nova significação para as mulheres. Ao assumirem o papel de protagonistas das próprias vidas, as mulheres “exprimem a vontade de conquistar uma identidade profissional plena e, mais amplamente, o desejo de ser reconhecidas a partir do que *fazem* e não mais do que são ‘por natureza’, como mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p. 223-224, grifo do autor). Dessa forma, estar inserida no mercado de trabalho não significaria somente ter independência financeira e ser consumidora, ou seja, perceber-se detentora de autonomia e inclusão. Tal condição vai além, já que traz uma redefinição de valores e contribui para a formação identitária, como reforça Dubar (2009, p. 85): “As mulheres, em sua maioria, já não se definem apenas

como esposas ou mães. Embora dediquem à ‘família’ mais tempo e investimento que os homens, têm também uma identidade profissional que influencia a construção de sua identidade pessoal”.

Araújo e Scalon ressaltam o destaque que o trabalho, considerado como inserção profissional e atividade remunerada, ocupa na vida das mulheres. Segundo elas, o resultado da pesquisa “Gênero, trabalho e família”⁴ enfatiza a valorização do trabalho profissional feminino: “a afirmação generalizante de que as mulheres querem ‘ficar em casa’ não se sustenta, pois há evidências sobre o significado do trabalho como fonte de realização pessoal e de melhoria das condições de vida da família” (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 69). Essa nova forma de situar o trabalho como parte da vida feminina traz grandes implicações em toda a sociedade.

Esse fenômeno não transforma apenas o mundo do trabalho, mas também a relação das meninas com os estudos, as relações entre os sexos, o poder no seio do casal: paralelamente ao controle da fecundidade, a atividade feminina exprime a promoção histórica da mulher que dispõe do governo de si, assim como uma nova posição identitária do feminino (LIPOVETSKY, 2000, p. 204).

O crescimento significativo do trabalho da mulher é indicado por Antunes (2004). Segundo ele, a participação feminina já “atinge mais de 40% da força de trabalho em diversos países avançados, e [...] tem sido absorvido pelo capital, preferencialmente no universo do trabalho *part-time*, precarizado e desregulamentado” (ANTUNES, 2004, p. 337). Além disso, o autor aponta também para a necessidade de ampliar a concepção de trabalho, que não deve se limitar aos empregados formais, pois:

A classe trabalhadora hoje compreende a totalidade dos assalariados, homens e mulheres que vivem da venda da sua força de trabalho – a classe-que-vive-do-trabalho, conforme nossa denominação [...] – e que são despossuídos dos meios de produção (ANTUNES, 2004, p. 336).

[4] A pesquisa nacional de atitude e opinião contemplou vários aspectos das relações de gênero no âmbito da família, tendo entrevistado dois mil indivíduos, sendo 984 homens (49,2%) e 1.016 mulheres (50,8%). (ARAÚJO; SCALON, 2005).

O autor ressalta o crescimento dessa forma de trabalho na atualidade, constatando uma redução considerável do número de trabalhadores estáveis em empregos formais. Sendo assim, nossa análise foca as consultoras Natura,⁵ atividade que pode ser considerada uma forma desregulamentada de trabalho, sinal do espírito do tempo.

O trabalho feminino nas vozes das consultoras: a publicização na Memória das Comunidades Natura

Para analisar os significados do trabalho na vida feminina, tomamos como objeto desse estudo o Projeto Memória das Comunidades Natura presente no site Museu da Pessoa, museu virtual de histórias de vida que se propõe a coletar e preservar a memória social, a fim de criar uma rede de depoimentos por meio das narrativas que expressam um pouco de cada um dos diferentes sujeitos. Situado na plataforma digital, esse projeto da Natura apresenta como objetivos o registro e a preservação das histórias de vida de pessoas que fazem parte da trajetória da empresa. O site informa que é permitido a qualquer pessoa que se identifique com a Natura fazer parte desse espaço, não sendo exigido vínculo algum. No entanto, verificamos que na verdade as pessoas são convidadas a participar, o que se torna um reconhecimento do trabalho com a Natura. Em geral, são as representantes campeãs de vendas que apresentam seus depoimentos.

[5] Para efeito dessa pesquisa, tomamos por objeto as consultoras em virtude dos seguintes aspectos: representatividade da atividade de consultoria junto à empresa; flexibilidade que facilita a conciliação com a vida familiar; valorização social do consumo de produtos de beleza; além do nosso interesse pelos estudos de gênero.

A criação dessa comunidade representa uma mudança no padrão organizacional tradicional, já que a Natura se dedica a uma construção conjunta da imagem marcária, ao mobilizar as esferas da memória e da subjetividade feminina, com o objetivo de atribuir valores e significados para a corporação. A sua localização em um museu virtual se beneficia dos atributos simbólicos que esse termo faz emergir, como a criação de uma “aura” de importância, historicidade e legitimidade que, à primeira vista, o museu representa. Nesse espaço, protegidos pelo sentido de comunidade, as consultoras contam suas histórias de

vida, nas quais os relatos sobre a marca são recorrentes e repletos de elogios.

Podemos falar, assim, que se trata de uma estratégia de publicização, conceito entendido aqui como processo que ultrapassa a publicidade tradicional e corresponde a uma transmutação da comunicação da marca para outros suportes em formatos diferentes que, à primeira vista, não são explicitamente identificados como propaganda de empresas. Para Casaqui, a publicização tem como objetivo fortalecer a relação do consumidor com a marca na esfera simbólica: “o processo de publicização é municizador de atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o ‘espírito’ de seu tempo” (CASAQUI, 2009, p. 130-131).

Quessada também aponta a busca da publicidade por espaços diferentes para inscrever suas mensagens, pois todo o espaço social passa a ser entendido como suporte para o discurso publicitário no intuito de controlar todas as fases de produção do discurso e atingir um número cada vez maior de sujeitos. Segundo o autor, “essa corrida ao suporte do discurso designa o objetivo da publicidade” (QUESSADA, 2003, p. 78). Ele indica o “efeito de turvação” existente nos dias atuais entre conteúdo publicitário e o não-publicitário, entre comunicação e informação, entre o que tem ou não função comercial. Para ele, essa opacidade dos limites faz com que a publicidade transborde sobre o cotidiano, e seu discurso seja assimilado com um sentido de comunhão, como uma maneira de manter o senso comum na sociedade, o que evoca o caráter político que ela conquistou.

Podemos perceber que, na contemporaneidade, há um consumo maior dos discursos das marcas do que efetivamente dos produtos, pois ainda que não haja a aquisição da mercadoria, a publicidade busca sempre uma adesão, mesmo que no plano dos valores e ideias incorporados ao universo simbólico das marcas. Nesse sentido, esse projeto da Natura pode ser percebido como uma nova forma de consumir e ser

consumido pela mídia (SILVERSTONE, 2002), já que ao interligar sua memória pessoal à marca Natura, os sujeitos se constroem e constroem relações simbólicas com a empresa, em um intenso movimento nos dois sentidos.

Os depoimentos evocam a memória, reinventam o ato de contar histórias e falar de si, trazem relatos pessoais sobre lembranças da infância, família, casamentos, trabalho, momentos de alegrias e dificuldades e superação. Em meio a tudo isso, as referências à marca permeiam o discurso por meio de experiências com a Natura, misturando-se o discurso pessoal, marcado por fatos do cotidiano, com comentários sobre produtos, elogios à Natura e às suas iniciativas sociais. Essa mistura do pessoal e do corporativo na narrativa desperta nossa atenção e merece ser analisada, por indicar pistas do processo de publicização.

Análise da relação da consultora com a corporação e com seu discurso

Apresentamos a seguir a análise prévia de uma narrativa a fim de investigar os sentidos construídos em torno do consumo e das representações do trabalho, observando também como as mulheres organizam suas histórias de vida atribuindo valores à corporação por meio desses relatos. Trata-se de um primeiro estudo, que visa se aproximar das narrativas utilizando a Análise de Discurso de linha francesa a fim de “compreender como um objeto simbólico produz sentido” (ORLANDI, 2009, p. 66).

Podemos identificar uma estrutura bastante similar nos depoimentos, razão que nos leva a crer que as consultoras respondem a perguntas-guia elaboradas pela empresa, ou que os depoimentos são editados visando apresentar uma uniformidade.⁶ As narrativas apresentam um breve resumo utilizando a terceira pessoa do singular, em discurso impessoal como se fosse a Natura apresentando a consultora. Em seguida,

[6] Procuramos informações sobre as condições de produção dos depoimentos, mas não obtivemos retorno.

tem início a fala da consultora dividida por seções: primeiramente, narrações da vida pessoal (identificação; família; infância e adolescência; vida profissional e trabalho) e em seguida a trajetória na empresa (ingresso na Natura; trajetória profissional na Natura; mudanças e aprendizados mais significativos; conceitos e visão Natura; dicas e estratégias de venda).

Para essa análise, trazemos a narrativa de Cláudia Regina Machado, 32 anos,⁷ natural de São Paulo, cidade onde continua morando. Casada, tem três filhos. Sua família é grande, tem quatro irmãos, muitos tios e primos. Ela conta que o pai trabalhou sempre em metalúrgica, enquanto a mãe era dona de casa. A narrativa inicia com descrições de acontecimentos da infância, em certo tom saudosista. Brincadeiras e convivência com os irmãos e primos ganham destaque, como no trecho abaixo.

Lembro das brincadeiras de criança. Toda menina gosta de brincar de boneca, mas eu gostava muito de brincadeiras como pega-pega, esconde-esconde, essas coisas assim que exercitam mais. [...] E a minha infância toda eu tive bastante contato com a minha família. Primos. Então, foi bem legal. Tenho uma boa recordação dessa época (CLÁUDIA, 2010).

Conta que seu interesse pelas vendas por catálogo veio desde cedo, aos 12 anos, garantindo independência: ter seu dinheiro e não ficar dependendo da mãe foi seu estímulo para começar a vender. Sobre a vida escolar, relata que foi boa aluna e estudou sempre em escolas municipal e estadual, guardando dessa fase grandes amizades. Fala dos cursos de línguas e também do interesse pela música, mas começou a trabalhar como auxiliar de escritório numa agência de empregos.

Seu primeiro contato com a Natura surgiu por incentivo de uma ex-namorada do irmão, que a estimulou por perceber o seu bom desempenho com vendas. No entanto, por diversos fatores, ela demorou a receber

[7] O depoimento completo pode ser conferido na Memória das Comunidades Natura. Disponível em: www.museudapessoa.net/natura. Acesso em: 13 jun. 2010. As idades referem-se a 2005-2006, quando os depoimentos foram coletados. Embora haja a indicação do ano de nascimento, mantivemos as idades relativas à época do depoimento. A indicação do ano de coleta do depoimento não está clara na comunidade, mas pode ser percebida na leitura das narrativas (2005) e está indicado em duas narrativas (2006).

a visita da promotora, fato que, quando aconteceu, tornou-se memorável, como vemos no relato a seguir.

Aí quando chegou janeiro, eu lembro direitinho: 17 de janeiro bateu lá na minha porta uma moça bonita, perfumada, linda, chique. Eu falei: “Nossa!”. “Oi, eu sou promotora da Natura, vim fazer aqui o seu cadastro, que você ligou”. Eu falei: “Nossa! Lembraram!”. Ela falou: “Não, é que a Natura tinha entrado em férias coletivas”. Quando mandou, eu achei tudo lindo e maravilhoso. Os catálogos, os produtos, eu adorei tudo (CLÁUDIA, 2010).

Nesse ponto, podemos perceber o consumo imagético do trabalho representado pela promotora, a “moça bonita, perfumada, linda, chique” que chega para fazer o cadastro de Cláudia e, assim, iniciá-la na atividade de consultoria. A expressão “Nossa!” evidencia o deslumbre e a vontade de fazer parte dessa equipe, adquirindo para si as características que a encantaram. A postura e aparência da promotora são consumidas simbolicamente ressaltando o papel do vendedor, destacado por Haug (1997, p. 89):

Antes de a promessa estética do valor de uso desprender-se como embalagem e, por fim, como imagem publicitária, ela já se encontra ativa fora da mercadoria, na boca e nos gestos do vendedor. Uma grande parte das funções da estética da mercadoria, concretamente preenchidas mais tarde, é vista como desempenho pessoal daquele que veste a máscara característica do vendedor.

Por se tratar de uma empresa que comercializa produtos de beleza, suas representantes transformam-se em vitrines, como podemos perceber pela leitura das narrativas. A maquiagem impecável e o cabelo com o cheiro do xampu da marca funcionam como atrativos e contribuem para a venda. Várias dela relatam comprar sempre os mais recentes lançamentos de maquiagem para uso próprio, pois durante o contato com as clientes, são perguntadas sobre a sombra ou o batom que estão usando. Cláudia comenta que lavar o cabelo com o produto antes de encontrar clientes potenciais transforma-se em estratégia de venda:

E eu vendia sei lá quantos conjuntos daquele shampoo, porque todo mundo falava assim: “Cláudia, eu quero um shampoo, mas que fique com o cheiro do seu cabelo”. “Mas qual é o seu tipo de cabelo?”. “É oleoso. Mas não tem problema não, quero igual ao seu” (CLÁUDIA, 2010).

O sucesso de vendas do produto relatado pela consultora era tamanho a ponto de os clientes não se preocuparem com a adequação do xampu ao seu tipo de cabelo, escolhendo somente pelo cheiro. Esse argumento surge como justificativa para uma reclamação pelo fato de o produto ter saído de linha. Ela manifesta sua discordância com isso de forma ponderada, fazendo questão de apontar que a marca tem outros produtos de qualidade, mas não tão perfumados como aquele.

A qualidade das mercadorias e o incentivo ao “bem estar bem” do discurso da Natura se repetem em diversos trechos de maneira bastante enfática: “Todo mundo pode ser bonito à sua maneira. Claro que se a pessoa tiver um cuidado... [...] Então, eu acho que não existe um padrão de beleza. Eu acho que todo mundo tem a sua beleza, interior e exterior” (CLÁUDIA, 2010).

Podemos perceber aqui um forte vínculo da narrativa com a razão de ser da empresa: “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem”. O site da Natura define bem-estar como “a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”; enquanto Estar Bem é “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”.⁸ O depoimento se coaduna também ao previsto na seção Crenças da empresa: compromisso com a verdade e a busca da beleza livre de preconceitos e manipulações. Dessa forma, o discurso da consultora reverbera o discurso da empresa em um processo de transação (CHARAUDEAU, 2006) no qual a consultora apresenta os valores da empresa a partir da sua visão de mundo, ou seja, adaptando à sua realidade e produzindo um ato de linguagem que pretende criar uma significação e transmitir uma

[8] Site da Natura. Seção Sobre a Natura - Razão de ser. Disponível em: <http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>. Acesso em: 16 mai. 2011.

imagem positiva tanto de si quanto da Natura por meio do depoimento.

Além do consumo do discurso, destaca-se nos relatos o contato sensorial com os produtos no momento do recebimento da primeira caixa de pedidos, que se torna um marco como início da carreira de consultora e é narrado em tom de satisfação e orgulho nas histórias de vida.

A primeira caixa que eu recebi, nossa! [...] você abre a caixa da Natura, tem aquele cheiro bom. Porque os produtos da Natura cheiram muito bem. E na época, o primeiro pedido que eu fiz tinha produtos da linha Erva Doce e de uma linha que chamava Somma, que era de produtos com ervas, um cheiro maravilhoso! [...] Então, eu fiquei encantada, falei: “Ai, que delícia! Como isso é bom!” (CLÁUDIA, 2010).

Narrar o recebimento da primeira caixa de pedidos é uma constante nos depoimentos. Deduzimos que as consultoras devem ter sido perguntadas sobre isso durante a entrevista. Há também alusão aos produtos de que mais gosta e também àqueles que fazem mais sucesso entre os clientes. Nesse trecho acima, verificamos mais uma vez a crítica – ainda que implícita – ao fim da produção de mercadorias que fazem sucesso.

Ela se mostra saudosista em relação aos produtos (guarda os catálogos e embalagens antigas) e também aos eventos do passado: eram mais sofisticados e ofereciam muitos prêmios. Essa tendência a “auratizar” o passado parece associada à existência de um número menor de consultoras Natura em comparação ao presente: “Era mosca branca. Hoje não: ‘Você vende Natura? Minha irmã vende, minha vizinha vende, minha cunhada vende...’ Tem muita gente vendendo” (CLÁUDIA, 2010). Por fazer parte de um passado idealizado, ela cria em torno de si o imaginário de ter feito parte da melhor época da empresa, buscando uma aura de distinção, em contraposição à grande quantidade de vendedoras da marca nos dias atuais.

Sobre produtos e cuidado com o meio ambiente, ela conta da importância do refil – disponibilizado pela empresa – enfatizando seu duplo valor: além da reciclagem, o produto é mais barato. E para mostrar isso, a narrativa adquire um tom didático, quando se pode perceber uma pedagogia do trabalho de consultoria, que pode servir de guia para as consultoras que estão ingressando na atividade.

Então, todo produto que tem refil eu já aviso: “Olha, não joga fora porque depois tem refil”. E as pessoas acham o máximo: “Que legal, tem refil, então eu não vou precisar comprar de novo”. Eu explico: “Na segunda compra você vai pagar tanto, que é 20% menos”. “Ai, que bom!” (CLÁUDIA, 2010).

Esse tom didático torna-se ainda mais forte quando a consultora passa a falar sobre a importância da atividade de consultoria. Fazer o treinamento, conhecer bem cada produto, ser atenciosa, saber lidar com as pessoas, prestar um bom atendimento, procurar informações com outras consultoras são considerados essenciais para realizar a consultoria, no entender de Cláudia. Ela enfatiza a importância de compreender o que o cliente quer e, quando possível, tornar-se amiga para perceber como pode contribuir com a pessoa. Isso deve acontecer antes demonstrar os lançamentos e o os produtos.

Por isso que a Natura chama a revendedora de consultora, para dar uma consulta; a venda [deve] ser o resultado de uma consulta, e não um objetivo. [...] Você vai identificar o produto para o cliente. Você não pode vender um produto errado, porque senão ele não vai gostar do produto e vai falar: “O produto não presta”. Não é o produto que não presta, é porque não é o produto adequado para aquela situação ou para aquele tipo de pessoa. E para isso a gente faz curso (CLÁUDIA, 2010).

A leitura dessa narração em detalhes, com possíveis diálogos entre o vendedor e o comprador, evidencia o tom didático assumido pelo discurso. Retirando-se o discurso dessa plataforma virtual, poderíamos nitidamente imaginar esse trecho sendo falado em um treinamento para consultoras iniciantes. Podemos

perceber, assim, que a consultora contribui para a construção de uma pedagogia do trabalho, reelaborando a mensagem com suas palavras e promovendo um efeito de verdade ao discurso da corporação previsto na seção “A Empresa”, do site Natura.

Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos (NATURA, 2011).

A convicção com que Cláudia estabelece as normas da atividade ganha um tom imperativo, que fica ainda mais destacado quando ela expressa indignação ao comentar sobre uma consultora que, depois de seis anos de atividade, não conseguia vender creme anti-idade porque não sabia identificar os tipos de pele.

Se ela não sabe nem o tipo de pele dela, como que ela vai saber o da cliente para recomendar o produto? Lógico que ela não vai vender, mesmo. Faltou oportunidade dela se aprimorar? Não, claro que não! Porque isso daí é aberto para todo mundo. Talvez tenha faltado um pouco de interesse, ou talvez ela não venda ela mesma, deve ter pessoas que fazem a venda e ela só vai repassando [os pedidos] (CLÁUDIA, 2010).

A insatisfação com a venda por equipe e o julgamento de valor diante daqueles que não se dedicam ao aprimoramento para melhor desempenho das atividades de consultoria ficam evidentes nesse trecho e em outro muito semelhante em que ela critica uma pessoa que não domina o conhecimento dos produtos. Ela faz questão de mostrar as normas, ressaltando as proibições e os deveres da consultora, dentre os quais o de investir na sua “vendabilidade”, na autoconstrução do sujeito enquanto profissional desejado, na medida

em que os indivíduos são “agora aconselhados [...] a usarem seus próprios recursos e bom senso para permanecerem no mercado, aumentando seu valor mercadológico” (BAUMAN, 2008, p. 16).

Essa estratégia também parece revelar que ela deseja enfatizar o seu valor enquanto consultora. Ao contar que ficou responsável pela captação de pedidos de uma promotora durante o seu período de férias, mostra como desempenhou o papel com eficiência, de forma que, mesmo após o retorno da promotora, as pessoas a procuravam:

[...] demorou uns seis meses para o pessoal desacostumar de me ligar. Era muito engraçado, porque eu falava para minha mãe: “Olha, eu não sou promotora e ao mesmo tempo eu sou. Porque o pessoal ainda continua me procurando”. [...] nem sempre uma pessoa que vende bem tem perfil para ser promotora. Eu acho que eu me daria bem nesse negócio (CLÁUDIA, 2010).

A competitividade como sinal do espírito do tempo e própria do mundo do trabalho surge nesse trecho e também na parte final do depoimento, em que ela mostra insatisfação por continuar ainda como consultora, revelando desejo de ocupar cargos superiores. Mas ela faz questão de agradecer o reconhecimento que essa entrevista significa e também fala com orgulho dos prêmios que recebeu, como broches, premiações simbólicas que representam distinções no campo.

Podemos interpretar que, apesar de algumas dissonâncias com a empresa, sua narrativa adquire um tom bastante entusiasmado ao falar do seu vínculo com a Natura e da importância do seu trabalho.

[...] quando você tem uma atividade, a sua auto-estima está sempre em alta, porque você tem uma ocupação, você tem objetivo, você tem meta, você tem uma série de coisas. [...] você fazer aquilo

que você gosta: eu gosto da Natura, gosto dos produtos, então eu me sinto bem, porque faço uma coisa que eu gosto (CLÁUDIA, 2010).

Por essas razões, ela conta ter deixado as outras empresas para as quais realizava venda por catálogo e ter ficado só com a Natura. Porém, no trecho seguinte, torna-se contraditória com a seguinte declaração:

Hoje eu não trabalho só com a Natura. Mas como dizem: “O que seria do amarelo se todo mundo gostasse do vermelho?” Nem todo mundo usa tudo da Natura. Eu acho que nem o dono da Natura usa tudo só da Natura. Às vezes você pega uma coisa só para complementar. Mas a maior parte é da Natura mesmo (CLÁUDIA, 2010).

Ao revelar que vende também produtos de outras marcas além da Natura, a consultora parece apresentar um ruído com o discurso da empresa. A sua “infidelidade” é logo justificada, como se fosse percebida por ela mesma como falta grave. Pelo fato de o depoimento estar situado em um espaço da Natura, é provável que a consultora tenha se sentido desconfortável com a revelação, embora seja comum entre muitas consultoras de produtos de beleza revender marcas diferentes. Depois de várias tentativas de racionalizar a venda de produtos de outras empresas, ela tenta se redimir afirmando que “a maior parte é da Natura mesmo”.

Dessa forma, percebemos que esse relato oscila entre momentos de dissonância quanto à cultura corporativa e outros de concordância, que prevalecem. Assim, o discurso da consultora corresponde de forma bem similar aos valores da marca, razão pela qual podemos identificar uma posição hegemônica na decodificação do discurso, a partir do modelo proposto por Hall (2003). Embora esse autor se refira ao suporte televisivo, consideramos que o modelo de codificação/decodificação por ele apresentado pode nos auxiliar na percepção das estratégias discursivas existentes na Memória das Comunidades Natura. Em alguns momentos, principalmente quando se refere ao passado e aos produtos que saíram de linha, o

modelo negociado de Hall (2003) emerge, identificando-se um cruzamento entre elementos de adaptação e oposição, não havendo uma aceitação total e sim contradições ao discurso, ainda que disfarçadas.

Nesse sentido, não podemos esquecer que “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2009, p. 39). Por se tratar de uma iniciativa da Natura em convidar as consultoras para falar sobre a vida e a empresa, não seria de se esperar opiniões totalmente desfavoráveis à marca. Além disso, se isso acontecesse, sempre há o recurso de edição dos depoimentos, visto que não conhecemos as condições reais de produção das narrativas.

Chama a nossa atenção o tom pedagógico que o discurso assume quando a consultora fala da sua atividade, como o uso do refil e a necessidade de ser uma consultora dedicada a entender e oferecer o melhor para seu cliente, a partir dos treinamentos e do efetivo conhecimento dos produtos. A reprodução dos valores da Natura pode ser percebida também pelo *ethos* eufórico, ao exaltar a atividade de consultoria e criticar aqueles que não se adequam ao exigente perfil de consultora que ela parece assumir, revelando a competição do mercado de trabalho. Essa característica também visa atribuir a si mesma um caráter de respeitabilidade e “vendabilidade” (BAUMAN, 2008), conferindo distinção a suas atividades e buscando se posicionar no quadro de consultoras Natura por meio desse depoimento. Afinal, como Recuero (2009, p. 118) reforça:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar.

Portanto, podemos perceber que na narrativa, a consultora extrapola sua função de vender as mercadorias e é o discurso da marca que se torna consumido e exibido para consumo, nesse espaço que multiplica os valores da empresa por meio dessas vozes.

Considerações finais

No momento em que os limites entre publicidade, entretenimento e informação tornam-se cada vez mais tênues, a publicização se destaca ao desenvolver estratégias para difundir o discurso marcário em espaços diferentes da publicidade tradicional, de forma muitas vezes disfarçadas, outras nem tanto.

Ao criar essa comunidade no Museu da Pessoa, a Natura atribui voz aos seus colaboradores e consultores para que assumam o discurso, gerando um forte efeito de realidade. Na narrativa analisada, percebe-se o predomínio de uma ligação muito próxima entre o discurso da empresa e o depoimento da consultora; enquanto em outras passagens ficam manifestos as críticas e os descontentamentos com a organização, que parecem expressar uma espontaneidade que contribui para o efeito de real, de suma importância para uma maior credibilidade da narrativa e do discurso da marca.

Embora seja apenas uma primeira análise que necessita de maior aprofundamento e reflexão, a leitura das histórias de vida demonstra que se trata de uma estratégia de publicização em que há uma nítida busca pelo tom de história de vida, recorrendo à memória, mas que, de fato, termina deslizando para o discurso da marca, falado pela voz das consultoras, no intuito de trazer mais veracidade e, no dizer de Quessada (2003), turvar os limites entre o comercial e o informacional. Apesar da sutileza das fronteiras, percebemos que há um *ethos* memorialista no início que cede lugar à aproximação cada vez maior com o discurso marcário à medida que a narrativa vai evoluindo. Podemos considerar, então, que a estratégia de publicização da Natura, revestida de um teor social de preservação da história das suas consultoras, busca, na verdade, mais um ponto de contato com seu consumidor para que a marca seja lembrada e também o seu discurso seja objeto de consumo.

Referências

ANTUNES, Ricardo e ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 25, n. 87, p.335-351, 2004. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 25 abr. 2011.

ARAÚJO, Clara e SCALON, Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: _____ (orgs.). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro. FGV, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: CASTRO, Gisela G. S.; TONDATO, Marcia P. **Caleidoscópico Midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. p. 129-144. Disponível em: http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf. Acesso em: 08 set. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CLÁUDIA Regina Machado: minha história. **Memórias das Comunidades Natura**. Disponível em: www.museudapessoa.net/natura. Acesso em: 13 jun. 2010

DUBAR, Claude. A crise das identidades: **A interpretação de uma mutação**. São Paulo: Edusp, 2009.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: _____. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MEMÓRIA das Comunidades Natura. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/natura/>>. Acesso em: 13 jun. 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. v. 1 [Neurose]. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009a.

_____. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. v. 2 [Necrose]. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009b.

MUSEU da Pessoa. Disponível em: <http://www.museudapessoa.net>. Acesso em: 13 jun. 2010.

NATURA. Disponível em: <http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp>. Acesso em: 16 mai. 2011.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia, 1965.

parte II

CULTURA DIGITAL E CONSUMO MUDIÁTICO

Discursos, mediações e consumo social e informativo na telenovela *Morde & assopra*

Andréa Antonacci¹

[1] Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

Introdução

No ar desde 21 de março de 2011 pela Rede Globo de Televisão, a telenovela *Morde & assopra* traz para o horário das sete da noite um enredo que une passado e futuro. O passado é simbolizado pelos dinossauros; o futuro está representado nos robôs Naomi e Zariguim. A ciência faz-se presente como o fio condutor que tanto dá a vida aos robôs quanto revisita o universo dos dinossauros, remontados a partir de seus fósseis. Com essa temática de viés científico, *Morde & assopra* mira a manutenção de sua audiência tradicional ao mesmo tempo em que pretende ampliar o interesse de crianças e jovens. De acordo com o site *Jovem Pan online*, a escolha de uma temática que agrade a esse público ocorreu para evitar que a telenovela *Rebelde*, da Rede Record, afetasse a audiência da Rede Globo no horário (VANNUCCI, 2011). O próprio autor de *Morde & assopra*, Walcyr Carrasco, domina a narrativa infantojuvenil, reunindo em sua carreira de escritor livros de sucesso como *Balança coração*, *Vida de Droga* e *Meu primeiro beijo*.

Na estratégia de utilização de diversas plataformas midiáticas de suporte à telenovela, a Rede Globo destinou um site para *Morde & assopra*. Nele, deu destaque aos conteúdos com temas voltados especialmente para crianças e jovens. É o caso do blog *Caçadora de dinossauros*, da personagem Júlia (vivida pela atriz Adriana Esteves), e do *game Caçadores de dinossauros*. O blog, que é o objeto de interesse neste artigo, transcende a trama da telenovela. Nesse cenário midiático, Júlia tem um importante espaço de interação com o público jovem. Os *posts* são voltados para o universo da paleontologia e possuem narrativa jornalística.

Sob o olhar da comunicação, da educação e do consumo, temos como ponto de partida a colocação de Maria Aparecida Baccega de que é preciso “falar, agora, dessa construção de sentidos sociais que se dá no encontro produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das práticas culturais, da construção da cidadania” (BACCEGA, 2004, p. 135). Utilizamos ainda a teoria de Martín-Barbero, que coloca a comunicação como elemento estratégico em nossa sociedade e sugere um deslocamento do debate dos meios para as mediações.

Martín-Barbero (2009) propõe três espaços de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Mediações essas que de alguma maneira estão presentes no universo educacional. Nossa reflexão vai ao encontro da compreensão sobre as mediações e como elas ocorrem a partir da transmidialidade da teleficção. Concentramo-nos especialmente no consumo das informações postadas no blog *Caçadora de dinossauros* para elucidar como são feitas as apropriações de sentido e as ressignificações.

Em nossa análise, detectamos práticas de consumo tangíveis (produtos) ou intangíveis (culturais, de costume e educacionais) estabelecidas a partir da novela e de suas plataformas midiáticas. Buscamos ainda descobrir se a paleontologia – um tema relacionado à ciência – promove interações educacionais no público estudado e de que maneira é utilizado no contexto educativo. Para tal, empreendemos uma

pesquisa qualitativa na Escola municipal de ensino fundamental (EMEF) Profa. Daisy Amadio Fijiwara, localizada no Jardim Arpoador, Zona Oeste de São Paulo. Ao todo, foram entrevistadas 21 crianças do quinto ano do Ensino Fundamental, que possuem entre 10 e 13 anos. Embora nossa proposta inicial fosse aplicar a pesquisa a um público de 13 a 15 anos, tivemos dificuldade de acesso a vários colégios. A EMEF Daisy Amadio Fijiwara foi a única instituição que contatamos a permitir acesso. A direção da escola disponibilizou para nosso trabalho crianças entre 10 e 13 anos. Vale ressaltar que o público que frequenta esse colégio é em grande parte integrante das classes C2, D e E.

Pistas para reconstituir a História

A descrição da personagem Júlia, publicada pelo site UOL por ocasião do lançamento da novela, traz as seguintes informações:

Júlia (Adriana Esteves): paleontóloga, é noiva de John Lewis (Michel Bercovitch) e *sonha* em dar aulas na Universidade de Oxford, na Inglaterra. Para isso, depende da entrega de uma pesquisa inovadora sobre paleontologia. Após perder toda a sua pesquisa no Japão durante um terremoto, vem ao Brasil decidida a encontrar uma nova espécie de titanossauro. Em sua busca por um esqueleto completo, *entra em guerra* com Abner (Marcos Pasquim), dono de uma fazenda de café, e *apaixona-se* por ele. (UOL TELEVISÃO, 2011, grifos nossos).

As marcações que propomos no texto citado servem como referência para iniciarmos a análise. As características atribuídas a Júlia reforçam o estereótipo de heroína forte e feminista (*entra em guerra* para lutar por seus ideais). Igualmente, mostram uma mulher sonhadora e apaixonada (*sonhalapaixona-se*). Júlia pode lembrar-nos Catarina, a personagem de Shakespeare em *A megera domada*; mas pode remeter-nos

a vários outros autores e personagens. Como nos lembra Maria Lourdes Motter, a telenovela é feita de empréstimos – da literatura, de outros personagens etc. –, num movimento antropofágico que adiciona elementos de outras criações e da própria realidade (MOTTER, 2004, p. 268).

A autora credita à cultura e ao cotidiano um papel importante na criação da telenovela: “É essa parceria do melodrama com o capital cultural acumulado e com o capital em gestação circulando no cotidiano que firmou o modo de ser da *telenovela brasileira* enquanto história” (MOTTER, 2004, p. 269).

Assim, toda telenovela narra uma história que está inserida num contexto histórico e social. Lembramos aqui também o conceito, empregado por Michel Pêcheux, de *estatuto social da memória*, espécie de conjunto de costumes sociais guardado na memória e não sistematizado. Esse estatuto social carrega consigo informações comuns ao coletivo, que permitem a interpretação ou a produção de um discurso de acordo com os signos utilizados pela sociedade. As características guardadas na memória são, da mesma forma, buscadas para se constituir um discurso. Cada formação discursiva traz na bagagem outras vistas, de alguma maneira presentes no novo discurso. Como coloca Orlandi (2010, p. 33), “o interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determina o que dizemos”. É nesse interdiscurso que estão as referências para o dizer.

Acrescentamos, ainda, que Foucault dá à História o seu lugar no discurso. Ao analisar o acontecimento e sua relação com a historicidade, apresenta-nos uma nova proposta de movimento dialético. Diante do acontecimento, o discurso é formulado tanto pela busca na História – na memória discursiva – quanto pela singularidade de elaborar algo novo. O enunciado “de um lado, é um gesto; de outro, liga-se a uma memória, tem uma materialidade; é único, mas está aberto à repetição e se liga ao passado e ao futuro” (FOUCAULT, 1986, p. 32).

Considerando as colocações anteriores, propomos inicialmente tratar da realidade histórica e social da qual nos fala a personagem Júlia e o blog *Caçadora de dinossauros*. A historicidade em *Morde & assopra* está presente no tema (paleontologia) e na projeção que a paleontologia tem ganhado na mídia brasileira há alguns anos. O trabalho de cientistas como Niéde Guidon, diretora presidente da Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM), localizada em São Raimundo Nonato, no sertão do Piauí, passou a integrar reportagens diversas. Da mesma forma, ocorreu a implantação de vários cursos de pós-graduação com áreas e/ou linhas de pesquisa no setor, o que contribuiu para ampliar as descobertas e a divulgação do assunto. Uma das mais recentes foi a identificação do fóssil do maior dinossauro carnívoro do Brasil – o *Oxalaiaquilombensis*. A constatação foi feita pela equipe do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e divulgada no dia 16 de março de 2011, cinco dias antes da estreia da novela (BESSA, 2011). Esse é o contexto no qual *Morde & assopra* está inserido. Um contexto que reforça o papel informativo de nosso objeto principal – o blog *Caçadora de dinossauros*.

Voltando a atenção ao blog, destacamos o seguinte texto, que aparece na lateral direita da página qualquer *post*:

Se você gosta de *reconstituir histórias a partir de pistas*, se gosta de animais enigmáticos e que já não existem mais, se gosta de *remexer o passado* e, por meio dele, *desvendar os segredos* da vida na Terra, então esse blog é para você, que *mesmo sem ser um paleontólogo*, já é um *caçador de dinossauros* (grifos nossos).

Segundo o dicionário *Michaelis*, a palavra *reconstituir* significa: tornar a constituir; recompor, restabelecer. Há no texto outro elemento que nos chama a atenção: o internauta é convidado a participar de uma reconstituição de histórias a partir de pistas. O caráter lúdico do texto está presente em palavras como *pistas* e nos seguintes trechos: *remexer o passado* e *desvendar os segredos*. Todos remetem ao universo da

paleontologia. Aqui, enxergamos um convite implícito à transmidialidade. *Se mesmo sem ser paleontólogo o internauta é um caçador de dinossauros*, sem ser um escritor ele pode, da mesma forma, ser narrador no universo do blog, contribuindo para a construção da narrativa em múltiplas plataformas.

Retomamos o conceito de transmidialidade de Henry Jenkins, no qual:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor [...]. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiências que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 138).

Do ponto de vista da produção, a narrativa em *Morde & assopra* mostra-se transmidiática. Citamos como exemplo a presença do titanossauro na trama da telenovela e no blog. Esse é o dinossauro que Júlia busca encontrar na cidade fictícia de Preciosa, local em que se passa a trama. O animal surge nos sonhos da paleontóloga e é tema de conversas entre vários personagens em muitos capítulos. Mas o telespectador que acompanha o blog tem acesso a mais informações sobre esse dinossauro:

[...] recentemente foi descoberto no Brasil o fóssil de um Tapuiassauro (*Tapuisaurusmacedoi*), que nada mais é do que uma espécie de Titanossauro. O nome Tapuia foi escolhido em homenagem aos índios que viveram na região de Coração de Jesus (MG), local da descoberta. E Macedo, em agradecimento ao morador que colaborou com os paleontólogos para conseguirem chegar até o crânio.

Após encontrarem embriões fossilizados de Titanossauros na Patagônia, pesquisadores acreditam que as fêmeas se reuniam em bando para depositar os ovos em locais seguros. Elas improvisavam ninhos no chão e cobriam com plantas para protegê-los dos predadores [...] (CAÇADORA DE DINOSSAUROS, 2011).

Em relação à recepção e às mediações, o blog *Caçadora de dinossauros* oferece vasto material para análise. Lopes, Borelli e Resende entendem a mediação na telenovela como um “processo estruturante que configura e reconfigura tanto a interação dos membros da audiência com os meios, como a criação por parte deles dos sentidos dessa interação” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 40). É nesse conceito de figuração e configuração que empreendemos nossa análise.

Distinguimos quatro principais categorias no universo dos comentários. São elas: 1. educativa ou relacionada ao tema postado (à paleontologia); 2. centrada no personagem; 3. enfatizadora do caráter de fã do telespectador; e 4. centrada na trama.

Para tratar do primeiro item, selecionamos dois exemplos que revelam as mediações existentes a partir do consumo do blog:²

Prof. Ana Paula: 29 de junho de 2011 às 11h40

“Sou historiadora e *adorei* a sugestão do blog. Indiquei para os meus alunos que estão estudando sobre a Vida dos Dinossauros e eles também *amaram!* Parabéns pela ideia! Prof Ana Paula – Blog Cavucar – História.” (grifos nossos)

Lorrane Santos Fraga: 24 de junho de 2011 às 18h04

“óla, sempre fui *apaixonada* por dinos... tenho dois bonecos e vários livros sobre eles (dinossauros) e quase todo dia pego neles para ler. *Adorei* conhecer o passado desse Braquiossauro, tem um tambem que è bem famoso è um tal de um Titã. Quando eu terminar meus estudos a profissão que eu irá escolher vai ser Paleotóloga porque além de ser *interessante* deve ser bem *divertido*. Beijos.” (grifos nossos)

[2] Os comentários foram reproduzidos fielmente, preservando os erros de ortografia e gramática.

As palavras grifadas remetem ao gostar. A paleontologia, tanto como ciência quanto como profissão, carrega uma interpretação relacionada ao prazer, ao amor, à adoração. Possui, assim, uma característica mítica que pode ser comparada à do artista. É um trabalho “interessante” e “divertido”; um trabalho nobre, quase sacralizado, onde não há espaço para a dor e a desilusão. O sentido que se apresenta na análise dos comentários acima ratificam a colocação de Paulo Freire, para quem a leitura do mundo precede a leitura da palavra (FREIRE, 1986, p. 12).

Já os *posts* a seguir trazem a interatividade (nos dois primeiros comentários) e a aproximação com a personagem e seu universo (terceiro comentário):

Diele: 20 de junho de 2011 às 12h13

“seria ótimo um post explicando a diferença entre arqueologia e paleontologia...”

Sarah Cardoso Ribeiro: 16 de junho de 2011 às 13h39

“julia adoro o seu blog tenho dez ano mais eu queria irar uma duvida vc sabe me dizer quantos anos mais ou menos fazem que os dinousarous existiam”

Mara: 4 de agosto de 2011 às 18h14

“Juuuuu! que máááximuuuu! eu queria achar pegadas dedinosauro aqui no meu quintal tb....”

Na análise dos comentários centrados nos personagens, nota-se uma aproximação com as características de Júlia descritas no site UOL. Reproduzimos o texto do UOL novamente, a título de compreensão:

Júlia (Adriana Esteves): paleontóloga, é noiva de John Lewis (Michel Bercovitch) e *sonha* em dar aulas na Universidade de Oxford, na Inglaterra. Para isso, depende da entrega de uma pesquisa inovadora sobre paleontologia. Após perder toda a sua pesquisa no Japão durante um terremoto, vem ao Brasil decidida a encontrar uma nova espécie de titanossauro. Em sua busca por um esqueleto completo, *entra em guerra* com Abner (Marcos Pasquim), dono de uma fazenda de café, e *apaixona-se* por ele. (UOL TELEVISÃO, 2011, grifos nossos).

Os elementos que destacamos no texto (sonha, entra em guerra e apaixonar-se) também possuem alguma associação ou proximidade com as características dos comentários a seguir.

Julia Longo: 28 de junho de 2011 às 13h14

“Adooreei é lindo veer vc *lutando* pelos seus soonhos sua carrera é muito boooa Julia te adoooooro de maais. Parabéens por teerese lindo trabalho Te adooooo amg!” (grifo nosso)

Beatriz Melo: 16 de junho de 2011 às 12h41

“a julia tem o coração tão puro mas *sofre* tanto.” (grifo nosso)

Assim, temos a seguinte associação, que mostra o discurso fundante da telenovela ressignificado pelos telespectadores:

UOL

entra em guerra

sonha/apaixona-se

POST DO BLOG

lutando

lutando pelos sonhos/sofre

Nos *posts* com declarado posicionamento de fã, encontramos o desejo de proximidade: “tem orkut manda para min [...]”; “[...] Muitos beijos paleozóicos para você!”; “[...] quero ser sua amiga me manda um depoimento bem bonito [...]”. Verificamos da mesma forma a presença de sentimentos de amor e admiração: “[...] eu te amo.”; “[...] para a paleontóloga mais extraordinária da face da Terra! [...]”:

Thais: 24 de junho de 2011 às 17h12

“e muito legal caça dimousauro eu e amor vc tem orkut manda para min o meu e tatazinhasousa@bol.com.br ta escrito assim tatazinha linda vc ta linda *eu te amo*” (grifo nosso)

Caçador de Aventuras: 17 de junho de 2011 às 23h21

“Parabéns para a *paleontóloga mais extraordinária* da face da Terra! Muitos fósseis e muita sorte para você, Júlia! Que todos seus sonhos se realizem! Aproveito para elogiar os desenhos postados. É uma atividade bem legal! Continue postando! *Muitos beijos paleozóicos para você!*”(grifos nossos)

Jordana: 17 de junho de 2011 às 12h50

“julia *eu te amo* vc e uma pessoa do coração bom. julia eu tenho 11 anos sou uma pequena menina beijao amo vc *quero ser sua amiga me manda um depoimento bem bonito* jordana.sb11@hotmail.com manda mesmo amo vc ass: jordana” (grifos nossos)

Para finalizar a análise dos comentários do blog *Caçadora de dinossauros*, encontramos *posts* que mantêm a centralidade da trama da telenovela. Eles tanto propõem a intervenção no enredo quanto citam outros personagens, desejando sorte ou alertando a Júlia:

Rozilene: 9 de junho de 2011 às 19h53

“Amei, por voçê querer valorizar o Dinossauro, é um animal muito interessante. [...] amei o seu trabalho com Dinossauro viu? e os seus sonhos? parou de sonhar? um Abrço!” (grifo nosso)

Luciana Barbosa: 9 de abril de 2011 às 17h53

“ola, Julia estou amando seu trabalho [...]. Sou sua fã, *boa sorte com o Abner.*” (grifo nosso)

*Marii * __*: 9 de abril de 2011 às 18h39*

“Muito legal seu trabalho, Julia! *Boa sorte com o titanossauro! Espero que o Abner se convença de que será importante que vc examine as plantações...*;D Parabéns!” (grifo nosso)

Camila Paiva: 9 de abril de 2011 às 22h49

“Julia, vc é muito perfeita *—*. *Cuidado com a Virginia ok?* RS beijoos!” (grifo nosso)

Recordarmos Renata Pallottini (1998, p. 73), que considera as modificações na ficção em função do sucesso ou insucesso do público. Com as mídias sociais, há maior possibilidade de interação dos telespectadores com os produtores. Assim, nunca estivemos tão próximos da existência de produtos de ficção seriada que acompanhem em tempo integral as mediações com a sociedade.

Uma aproximação do universo escolar

Com base na análise que realizamos sobre o blog, partimos para a pesquisa qualitativa na escola. Entendemos este cenário como importante mediador no processo de formação dos sentidos. Nossa proposta foi ainda

verificar se a paleontologia e o universo científico presentes em *Morde & assopra* e no blog *Caçadora de dinossauros* representaram para as crianças um consumo relacionado ao conhecimento. Aplicamos um questionário para detectar o consumo de bens tecnológicos e culturais. Posteriormente, exibimos uma cena do primeiro capítulo de *Morde & assopra* que traz Júlia em uma escavação. Finalmente, mostramos o blog *Caçadora de dinossauros* e iniciamos uma breve discussão em grupo, que durou cerca de dez minutos.

Todas as crianças declararam assistir à televisão – 14 o fazem por mais de três horas, e apenas uma disse que isso não ocorre diariamente. Todas são consumidoras de telenovela. As mais assistidas são *Rebelde* (Rede Record), citada por 14 entrevistados, e *Morde & assopra*, vista por 11 crianças. Em seguida, aparecem *Vidas em jogo* (Rede Record), *Amor e revolução* (SBT) e *Fina estampa* (Globo). Notamos menor audiência nas telenovelas exibidas no período da tarde e inferimos que isso ocorre porque os entrevistados estão na escola nesse horário.

Do grupo, 12 crianças acessam a internet em casa e na escola. Outras 9 têm acesso na escola, em *lanhouses* e/ou casas de amigos e parentes. Menos de uma hora é o tempo em que 11 entrevistados passam por dia na internet. O *Orkut* é a rede social mais utilizada (16 crianças). Somente quatro afirmaram ter blog. O universo dos amigos, do futebol e da novela *Rebelde* surgem entre os temas abordados por esses garotos nas mídias sociais. Duas crianças já haviam acessado o blog *Caçadora de dinossauros*. Outras duas entraram na página oficial da telenovela, embora 11 entrevistados tenham buscado informações sobre a novela em outros veículos.

Depois que a telenovela entrou no ar, 8 crianças afirmaram que se interessaram mais por paleontologia – duas delas disseram que dividiram esse interesse com o professor. Notamos que, durante o período de discussão, as cenas em que Júlia sonhava com o tiranossauro foram as mais lembradas pelas crianças. A

ciência futurista proposta pela novela não atraiu muito as crianças, embora o robô Zariguim tenha sido citado espontaneamente, na hora da conversa, como preferido por algumas delas.

No questionário, a personagem Júlia foi citada pela maioria numa lista contendo os personagens mais queridos. Solicitados a defini-la em uma palavra, “legal” foi a mais citada. Entretanto, mesmo dentre os que se simpatizam com ela, alguns apontaram, durante a discussão, que em alguns momentos “é chata, teimosa e durona”.

Já Naomi (vivida pela atriz Flávia Alessandra), nos papéis de androide e humana, foi citada como linda e simpática. Apesar da personalidade obscura, Naomi surge constantemente sorrindo na telenovela. Aqui, detectamos ainda a presença de uma ideologia que coloca a mulher em segundo plano na sociedade. Durante séculos, a figura feminina foi retratada como frágil. Seu corpo e seus sentimentos eram domados com sorrisos dissimulados e espartilhos. Em suas reflexões sobre linguagem, Bakhtin reconhecia a centralidade da ideologia. “O *centro* organizador de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo” (BAKHTIN, 2009, p. 121). A experiência obtida na escola confirma que, apesar de anos de conquista feminina, ainda permeia a sociedade um discurso machista: a personagem tida como simpática pelas crianças é sedutora e dissimulada, enquanto a que expõe suas opiniões e seus desejos é entendida como chata e teimosa.

Considerações finais

Do lado da produção, pudemos constatar que, apesar da presença da transmidialidade em *Morde & assopra*, não há indícios na narrativa televisiva que mostrem que as informações contidas no blog possam

ser utilizadas para a descoberta de alguma informação na trama. Nesse sentido, não existe proximidade com casos como o da trilogia cinematográfica *Matrix*, que usava plataformas distintas para lançar pistas sobre elementos do filme.

A transmidialidade presente no universo da telenovela também não foi explorada pelas 21 crianças entrevistadas na escola Profa. Daisy Amadio Fijiwara. Embora elas sejam usuárias da internet e consumidoras da telenovela, usufruir, interagir e gerar narrativas paralelas à trama central da ficção ainda parece distante para esse público.

O contexto educacional e informativo da recepção do blog *Caçadora de dinossauros*, que detectamos em vários comentários publicados, também não se mostrou realidade na escola pesquisada. Para esse público, o consumo da telenovela dá-se somente como entretenimento. *Morde & assopra* e seu blog *Caçadora de dinossauros* ainda não estão na pauta educativa do colégio pesquisado. Mas o próprio blog e os comentários presentes nele, assim como o interesse dos entrevistados na escola pelo universo dos dinossauros, sinalizam que a interseção entre a telenovela e a educação é possível.

Referências

BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 1, n. 2, 2004.

BESSA, Priscila. **Museu Nacional anuncia descoberta de maior dinossauro brasileiro**. 16 mar. 2011. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia/museu+nacional+anuncia+descoberta+de+maior>

+dinossauro+brasileiro/n1238173011806.html. Acesso em: 11 set. 2011.

CAÇADORA de dinossauros. Disponível em: <http://mordeessopra.globo.com/platb/julia>. Acesso em: 11 set. 2011.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

FREIRE, P. **A importância do ato de ler em três artigos que se completam.** São Paulo: Cortez, 1986.

HASSELMANN, Caroline. Lojistas da 25 de Março reclamam de movimento fraco para Dia das Mães. **G1**, São Paulo, 6 mai. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/05/lojistas-da-25-de-marco-reclamam-de-movimento-fraco-para-dia-das-maes.html>. Acesso em: 11 set. 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V.R. **Vivendo com a telenovela:** mediações, recepção, teleficionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MOTTER, M. L. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, M. I. V. **Telenovela:** Internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 9. ed. Campinas: Pontes, 2010.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PÊCHEUX, M. Lecture et mémoire: projet de recherche. In: MALDIDIER, Denise. **L'Inquiétude du Discours**: textes de Michel Pêcheux. Paris: Éditions des Cendres, 1990.

UOL TELEVISÃO. Conheça os personagens de Morde & Assopra: Júlia. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/album/morde-e-assopra-personagens_album.jhtm?abrefoto=6>. Acesso em: 11 set. 2011.

VANNUCCI, José Armando. Globo concentra esforços para o lançamento de Morde & Assopra. **JP Online**, 16 mar. 2011. Disponível em: <<http://blog.jovempan.uol.com.br/parabolica/globo-concentra-esforcos-para-o-lancamento-de-morde-assopra/>>. Acesso em: 11 set. 2011.

Fazendo dinheiro nos jogos sociais digitais¹

Marcelo Victor Teixeira²

[1] Artigo apresentado no 7º Interprogramas de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero, 2011.

[2] Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP. E-mail: mvt.2001@terra.com.br.

Introdução

As rotinas diárias na atualidade são caracterizadas pela rapidez com que as ações e mudanças acontecem. Tudo demanda velocidade. Na execução de uma tarefa, nos processos de escolha, nos deslocamentos. Característica do modelo de capitalismo tardio, essa velocidade aparece também na forma de consumo de bens materiais e simbólicos. Para Baccega (2009, p. 16), “o transitório tomou o lugar do permanente”, e tudo o que se produz tem a necessidade de ser consumido rapidamente, para que novos produtos sejam lançados. É a centralidade da cultura do consumo na sociedade contemporânea. Nesse cenário, a internet se faz presente de forma relevante como instrumento midiático e arena onde produtos culturais se apresentam para experimentação e consumo.

André Lemos destaca três leis que compõem e dão diretrizes para o atual processo de modernização cultural: “a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a consequente reconfiguração

sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinaórias” (LEMOS, 2008, p. 39). Basicamente, pode-se dizer que a internet tornou-se uma grande rede social. Citando mais uma vez o autor,

O ciberespaço é um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas (LEMOS, 2008, p. 137).

Sendo assim, o que se estabelece é uma relação entre usuários mediada pela tecnologia. Os usuários interagem com outras pessoas por meio da internet, tornando o ciberespaço em espaço informacional e relacional.

A mídia desempenha papel importante por fornecer modelos de comportamento e por espetacularizar acontecimentos, levando o público a se identificar com opiniões, sentimentos e disposições e assim a participar ativamente nas tramas do consumo. É o que Kellner (2001) denomina de “cultura da mídia”.

Para o autor, a mídia atua em combinação com o consumo, que “oferece um conjunto deslumbrante de bens e serviços”, no sentido de “gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes” (KELLNER, 2001, p. 11).

Silverstone, reforçando a presença da mídia no cotidiano, esclarece:

Nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para

ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 1999, p. 12).

As novas formas do consumo estão relacionadas com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

Para Everardo Rocha, o consumo é apresentado como um sistema cultural central na sociedade contemporânea. O autor explica a presença do consumo na experiência contemporânea pelas diversas formas de interpretação e atribuição de sentidos que lhe são características. Podemos considerá-lo um dos fenômenos mais marcantes na vida social do nosso tempo. “O consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável” (ROCHA, 2005, p. 124).

Na estreita associação entre mídia e consumo, o entretenimento é elemento de destaque. Produtos culturais, como os jogos digitais, são criados e consumidos avidamente, num mercado onde as corporações não medem esforços realizando investimentos elevados. Nesse rol de produtos culturais encontram-se os produtos voltados para o entretenimento. E entre os produtos de entretenimento, destacamos os jogos digitais, que movimentam um mercado importante, competitivo e que apresenta resultados de faturamento superiores, por exemplo, aos da indústria cinematográfica (BICALHO, 2009).

Jogar é um bom negócio

A indústria dos jogos surgiu na década de 1970 com produtos como o *videogame* Atari, seguido por lançamentos diversos ao longo dos anos, sendo certo que durante décadas os jogos eletrônicos estiveram restritos ao console. Com a crescente popularização dos computadores pessoais, novos jogos foram desenvolvidos para “rodarem” nesse tipo de ambiente. Tais jogos mantinham a característica dos originais quanto ao usuário jogar sozinho ou no máximo em dupla, exigindo sempre a presença física do parceiro. À medida que a internet se firmou como ambiente que possibilitava a interligação à distância de pessoas em rede, os jogos digitais *online* passaram a permitir que os usuários jogassem remotamente.

Dentre os diversos aplicativos disponibilizados pelas redes sociais de forma a promover um cenário atraente para cativar seus usuários, os jogos digitais ocupam posição de destaque. São denominados jogos digitais sociais, justamente por se encontrarem disponíveis em sites de redes sociais. Surgiram em 2007 com *FarmVille*, um jogo que simula o dia a dia de uma fazenda e pode ser experimentado por usuários da rede social *Facebook*.

O sucesso de *FarmVille* foi tamanho que outros jogos similares foram lançados na sequência, seguindo as mesmas características, porém variando as possibilidades de entretenimento aos usuários. Em pouco mais de três anos de existência, os jogos digitais sociais apresentaram faturamento expressivo. Tal faturamento pode ser visto como um forte indicador da importância cultural desse produto, fato que nos ajuda a compreender algumas características da sociedade atual. Encontra-se nesses jogos a possibilidade de aproximação e socialização com amigos, sendo esse ambiente também o lugar onde se constroem identidades variadas e onde se compete de maneira divertida.

O jogo digital social pode ser avaliado como um produto de evidente interesse mercadológico. Em termos mundiais, o faturamento do setor em 2010 foi da ordem de vinte bilhões de dólares, com perspectivas de superar o faturamento dos jogos tradicionais nos próximos cinco anos (LANDIM, 2011). Por isso, não surpreende que a indústria de *games* seja uma das mais lucrativas no mundo do entretenimento no momento. Nesse sentido, são muitos os exemplos de empresas criadoras de jogos tradicionais que passaram a estruturar áreas focadas no desenvolvimento exclusivo de jogos digitais sociais. A contratação e troca de executivos entre empresas concorrentes também movimentam o mercado com salários e posições sempre crescentes e são alguns dos indicadores da alta temperatura por que passa o setor de jogos digitais sociais no mercado mundial de *games*.

Apesar de ter uma participação ainda pouco expressiva se comparada a outros países, o Brasil possui um mercado promissor no negócio dos jogos digitais sociais. Recentes pesquisas de mercado demonstram que 34% dos jogadores brasileiros gastam dinheiro consumindo itens em jogos digitais sociais, os quais são acessados por meio de celulares, tocadores digitais e outros dispositivos portáteis além dos terminais de computador e totens (CESAR, 2011). Ainda segundo a mesma pesquisa, do universo de 46 milhões de internautas ativos, cerca de 35 milhões são jogadores, o que coloca o Brasil em posição de vantagem em relação a vários outros países.

Dentre os maiores desenvolvedores atuando no país, encontramos a *Zynga* e a *Mentez*. Hoje avaliada em 10 bilhões de dólares (EMPRESA, 2011), a *Zynga* é responsável pelos jogos *FarmVille* e *CityVille*, os mais populares do *Facebook*. A *Mentez*, por sua vez, desenvolveu os jogos de maior sucesso na rede social *Orkut*, como *Colheita Feliz*, *Cafê Mania* e *Mini Fazenda*. Alguns analistas chegam mesmo a creditar a popularidade desses jogos à longevidade do *Orkut* no Brasil, sendo que em alguns países, essa rede social já perdeu boa parte de seus usuários para o *Facebook* (ORKUT, 2011).

Para o mercado local, espera-se alcançar um crescimento de faturamento da ordem de 50% em 2011, o que equivaleria a um lucro de 300 milhões de reais (100 milhões de reais a mais que em 2010) (MERCADO, 2011). Para tanto, o desenvolvimento de estratégias de monetização adequadas para a utilização dos jogos para geração de receitas, é fundamental. Nesse sentido, podemos apreciar algumas iniciativas em andamento no país que nos dão indicação de que tal relevância já vem sendo considerada.

Algumas dessas iniciativas desenvolvidas em 2011 são a disponibilização de meios alternativos de pagamento dos itens virtuais e outros acessos, o lançamento de revista especializada em jogos digitais sociais e a utilização de campanhas midiáticas para lançamento de jogos além das telas de computadores.

Jogar é divertido

Os jogos sociais possuem características próprias que combinam com os ambientes colaborativos, lúdicos e de socialização proporcionados pelas redes sociais. Lúcia Santaella resume algumas dessas características:

Uma característica fundamental de todo e qualquer jogo, mesmo dos tradicionais, não-eletrônicos, encontra-se na sua natureza participativa. Sem a participação ativa e concentrada do jogador, não há jogo. Mantendo essa característica básica e comum a qualquer jogo, a grande distração do jogo eletrônico em relação a quaisquer outros encontra-se, antes de tudo, na interatividade e na imersão (SANTAELLA, 2007, p. 410).

Além das características apontadas pela autora, a simplicidade operacional desses jogos e seu caráter de duração indeterminada são importantes na compreensão de sua efetividade. Em sua maioria, os jogos digitais sociais são simples de jogar, possuem regras de fácil entendimento e grau de complexidade reduzido.

As narrativas costumam ser envolventes de modo a cativar a atenção do usuário. São também de duração indeterminada, uma vez que não há um objetivo final específico a se alcançar, exceto a manutenção do patrimônio criado e conquistado pelo jogador, além de sua constante atualização e aprimoramento.

Destacam-se ainda práticas sociais possibilitadas nesse tipo de jogo, como a cooperação e a competição. Recuero (2010) entende a cooperação como sendo “inerente aos jogos sociais, de forma específica, pois é também característica das próprias redes sociais”. Notamos que a cooperação surge no desenrolar dos jogos como estratégia em determinados momentos. Como exemplo, no jogo social *FarmVille*, em determinado estágio, a única maneira de fazer uma fazenda prosperar é obtendo ajuda (cooperação) de outros fazendeiros, que em troca também receberão ajuda quando precisarem. Trata-se de uma clara estratégia de ampliação da base de usuários do jogo, contribuindo também para o estabelecimento de vínculos entre os múltiplos jogadores.

Outra característica assinalada por Recuero (2010) é a competição, que em muitos jogos digitais sociais está menos relacionada a embates diretos e placares quantitativos e mais associada à exposição e exibição de fotos com suas conquistas.

Considerados uma forma criativa, intelectual e emocional de expressão e engajamento, tão fundamentalmente humana quanto qualquer outra, os jogos comunicam ideias e até mensagens sociais com personagens, diálogos, trama e música através da interação do jogador com o mundo virtual. A identidade de fazendeiro em *FarmVille*, passa a ser uma identidade criada a partir dessa interação. Nesse sentido, Castro (2010, p. 99) reforça que:

Ao consumir bens tangíveis e intangíveis, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Hoje o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o propriamente material. Isso significa que o consumo simbólico atingiu uma relevância sem precedentes.

Jogar e fazer dinheiro

Diferentemente dos jogos digitais tradicionais, onde é necessária a aquisição e pagamento de *software* para jogar, nos jogos digitais sociais a utilização é gratuita e o usuário pode aproveitar seus recursos sem necessidade de desembolsar qualquer valor monetário. Basta ser usuário de uma rede social e ter amigos também dispostos a jogar.

Ainda que não seja necessário pagar para iniciar o jogo, os usuários são impactados ao longo do percurso com ofertas variadas de itens e bens virtuais que têm um custo específico. Também são apresentadas situações e possibilidades para melhorar a atuação no jogo, cada uma com seu respectivo preço. Nenhuma dessas ofertas descaracteriza a gratuidade do jogo, que poderá seguir sem necessidade de nenhum pagamento por parte do jogador. Basta simplesmente recusar a oferta. Mas o que se observa é que muitos usuários são seduzidos por essas ofertas e acabam gastando valores enquanto se divertem jogando. Dessa forma fazem dinheiro – ou seja, geram lucro – para os desenvolvedores.

Observamos basicamente dois tipos de estratégias de monetização em jogos digitais sociais, sendo elas a publicidade e a comercialização de itens virtuais.

Tanto no jogo quanto na própria rede, a publicidade se faz presente através da exposição e patrocínio de algumas marcas, interessadas em divulgar seus produtos. A novidade, no caso da publicidade em jogos digitais sociais é a criação de campanhas publicitárias específicas para ambientes de jogos digitais sociais, como aquela lançada em maio de 2011 pela *Del Valle Mais*, marca de sucos naturais do grupo *Coca-Cola*, no *game Mini Fazenda*. Verificamos que, hoje, a inserção de marcas e produtos no ambiente dos jogos convive com peças interativas que veiculam publicidade, por exemplo, durante o carregamento da página do jogo. Em meio ao lúdico no ambiente do jogo, espera-se que a mensagem publicitária seja bem recebida pelo jogador, especialmente se ele puder interagir com ela, o que ocorre, por exemplo, quando uma marca específica cria um item virtual a ser incorporado na narrativa do jogo.

Com relação à comercialização dos itens e bens virtuais, observamos em *FarmVille* ofertas diversas ao longo de todo o desenvolvimento de ação do jogo. É um convite ao usuário para simular funções administrativas dos próprios recursos visando sua aplicação em benefícios na fazenda. Há ainda a possibilidade de participar dos concursos organizados regularmente pelos desenvolvedores, nos quais são exibidas imagens de fazendas exemplares. Nesse aspecto, ter um item exclusivo denota a diferenciação.

Pela duração indeterminada dos jogos, devemos compreender o tempo como fator importante na construção da interação com usuários e outros parceiros externos que possam se interessar em promover ações de marketing no ambiente do jogo. Em alguns jogos, o tempo é fundamental para o avanço a estágios seguintes, permitindo aos desenvolvedores a elaboração de estratégias de retenção e geração de valor junto ao usuário. No caso do *FarmVille*, por exemplo, após plantar novas sementes em sua fazenda, o usuário precisa esperar o tempo exato de germinação das mesmas para continuar as atividades seguintes. Há alternativas para o desenvolvimento do jogo mais rapidamente. Uma delas é obter a cooperação de outros usuários, como visto anteriormente, e outra é a aquisição de unidades monetárias (moedas) disponíveis no

ambiente do jogo, com as quais poderá comprar “adubo”, se desejar acelerar o processo.

Os jogos digitais em redes sociais parecem ser rentáveis por conta dessas interações com os usuários que muitas vezes utilizam recursos próprios para jogar. Outro ganho indireto é a busca de colaboradores para seus jogos, o que aumenta a quantidade de usuários da própria rede social onde o jogo se encontra inserido. A ideia é criar uma relação entre a geração de receita (monetização) e a criação de valor agregado³ junto ao usuário, garantindo a satisfação de todos os envolvidos.

Considerações Finais

Através dos jogos, podemos encontrar interessantes maneiras de explorar e pensar as relações humanas e o mundo que nos cerca. As pessoas estão interagindo com os jogos sociais digitais de maneira cada vez mais intensa e natural. Isso reflete uma sociedade em que esses jogos já se tornaram uma das mais vibrantes formas de entretenimento no lazer cotidiano. Desde o surgimento dos primeiros jogos eletrônicos na década de 1970, houve uma transformação profunda no mercado.

Os videogames se transformaram numa indústria poderosa. Sendo estes jogos uma forma de diversão, uma maneira de fazer o tempo passar, associamos os jogos com o lazer e a presença do entretenimento na contemporaneidade. Mas podemos encará-los também como uma pista para compreendermos o mundo atual. A presença de uma narrativa da qual o jogador participa ativamente encontra eco nas características observadas na cultura da mídia. Trata-se de uma experiência mediada pela programação do jogo e que se manifesta através do ato de jogar. O jogo é elaborado para ser experimentado através da exploração dos sentidos. Com os avatares,⁴ o jogador se projeta no personagem e vive a narrativa como alternativa à sua realidade.

[3] Profissionais de marketing referem-se ao valor agregado para designar o valor de um bem ou serviço na percepção do consumidor final.

[4] Avatar é uma figura digital que empresta sua vida simulada para o transporte identificatório de usuários para dentro dos mundos paralelos dos jogos.

Em contraposição aos jogos digitais tradicionais, cujas regras e narrativas são complexas, os jogos digitais sociais apresentam uma simplicidade tão evidente que merecem também análise para a nossa compreensão das dinâmicas de geração de receita financeira. A partir de comandos simples, o usuário inicia o jogo e envolve-se na trama apresentada sem necessitar muita compreensão prévia sobre seu funcionamento. Na maior parte dos aplicativos disponíveis, o cenário e os personagens também são simples e não se apropriam de tecnologias muito avançadas de *design*. Encontramos jogadores de todas as idades e que dispõem tempo em jogos cuja duração é indeterminada. Ainda que não seja necessário pagar para iniciar o jogo, os usuários são impactados ao longo do percurso com ofertas variadas de itens e bens virtuais que têm um custo específico. Também são apresentadas situações e possibilidades para melhorar a atuação no jogo, cada uma com seu respectivo preço.

Assim, estratégias de monetização se fazem presentes de diferentes maneiras ao longo do percurso do jogo recebendo o consentimento do jogador e gerando receitas financeiras significativas para o desenvolvedor. Atenção especial deve ser dada às estratégias publicitárias que também são utilizadas por algumas empresas de jogos. Da simples exposição da marca à criação de itens virtuais específicos, observamos a propaganda presente nas narrativas desses jogos, contribuindo assim para a geração de um tipo de receita financeira relevante para os desenvolvedores.

Como em qualquer negócio que visa o lucro, as estratégias de monetização estão presentes no mundo dos jogos digitais sociais. No entanto, devem ser elaboradas de modo a não interferir no aspecto do entretenimento e, de preferência, sem dar margem a que o jogo possa ser entendido pelo usuário como um produto, ou sua própria figura como consumidor. O jogador paga para manter sua identidade e seu mundo simulado devido ao seu envolvimento na trama proposta pelo jogo, bem como por sua relação de colaboração e competição com os demais jogadores. Para o jogador, o objetivo é socializar e se divertir. Enquanto isso ocorre, os desenvolvedores se servem de diversos tipos de estratégias para fazer dinheiro.

Referências

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, G. G. S. & TONDATO, M. P. **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: RS Press, 2009.

BACCEGA, M. A.; CASTRO, G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 16, n. 4, 2009.

BICALHO, R. Games: indústria de bilhões que superou cinema e automóveis. **Meio bit** [blog], 10 ago. 2009. Disponível em: <http://meiobit.com/36140/games-industria-de-bilh-es-que-superou-cinema-e-autom-veis>. Acesso em: 20 jul. 2011.

BUTCHER, I. Videogame é arte?: a indústria de jogos eletrônicos gera renda de US\$ 24 bilhões por ano e luta cada vez mais por espaço entre as outras manifestações culturais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 8 mai. 2011.

CASTRO, G. S. Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura. **Conexiones**. Barcelona, v. 2, n. 2, 2010.

_____. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o Consumidor-Fã. In: COMUNICON, 1., 2011, São Paulo.

CESAR, M. B. Pesquisa aponta acelerado consumo de games. **Meio e mensagem online**, 5 mai. 2011. Em: <http://meioemensagem.com.br/proxima/games/noticia/20110505-Pesquisa-aponta-acelerado->

consumo-de-games.html. Acesso em: 20 mai. 2011.

EMPRESA por trás de FarmVille levanta US\$ 500 milhões e está avaliada em US\$ 10 bi. **O Globo** [site], 18 fev. 2011. Em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/18/empresa-por-tras-de-farmville-levanta-us-500-milhoes-esta-avaliada-em-us-10-bi-923830874.asp>. Acesso em: 20 mai. 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANDIM, W. Jogos casuais podem superar faturamento dos tradicionais nos próximos 5 anos. **Tecmundo**, 20 jan. 2011. Em: <http://tecmundo.com.br/7879-jogos-casuais-podem-superar-faturamento-dos-tradicionais-nos-proximos-5-anos.htm>. Acesso em: 20 mai. 2011.

LEMOS, A. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MERCADO de games sociais fatura R\$ 200 milhões no Brasil. **E-Commerce news**, 25 fev. 2011. Em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/mercado-de-games-fatura-r-200-milhoes-no-brasil>. Acesso em 20 mai. 2011.

O ORKUT já morreu?. **Pitacos modernos**, 30 abr. 2011. Em: <http://pitacosmodernos.com.br/2011/04/o-orkut-ja-morreu.html>. Acesso em: 20 mai. 2011.

RECUERO, R. Elementos para o estudo dos jogos em sites de redes sociais. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. (orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: INTERCOM, 2010.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massas. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, 2005.

SANTAELLA, L. Games e ambientes compartilhados. In: _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus Editora, 2007.

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

Games como estratégia transmidiática: a expansão do game *Angry Birds* para novas formas de consumo¹

Matheus Matsuda Marangoni²

[1] Uma versão deste texto foi apresentada no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Entretenimento e Cultura Digital, do 1º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

[2] Graduado na ESPM em Propaganda e Marketing e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da mesma instituição. Professor de Graduação em Comunicação Social, atualmente chefe o Departamento de PGE (Projeto de Graduação ESPM) para o curso de CSO com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: matheus.marangoni@espm.br

Introdução

Para melhor de entendermos como o game *Angry Birds* configura um bom exemplo da migração de conteúdos entre diversos meios, ocasionando o aumento do consumo de jogos e produtos relacionados na sociedade contemporânea, iremos discorrer sobre o sucesso comercial do jogo e sobre como em pouco tempo sua produtora conseguiu encontrar condições para transpor as barreiras do *game* na geração de novas modalidades de consumo.

Podemos descrever *Angry Birds* como sendo um jogo simples, elegante e viciante. Inicialmente, verificamos que ele consiste em utilizar um estilingue para arremessar pássaros mal humorados em porcos verdes protegidos por diversos tipos de obstáculos. No pano de fundo estaria o roubo de ovos do ninho dos pássaros pelos porcos, que pretendem transformá-los em sua próxima refeição. Ao logo do jogo, diversos novos pássaros com diferentes tipos de habilidades são apresentados.



Figura 1. Tela de abertura do jogo.
Fonte: Site Xboxplus.³

Em cada fase, os jogadores são desafiados com obstáculos em grau crescente de dificuldade para atingir os porcos. Para passar para uma nova fase e continuar jogando, os participantes precisam eliminar todos os porcos que surgem na tela.

Ao ser destruído, cada objeto ou porco vale uma determinada pontuação que, somada, faz com que seja atribuída de uma a três estrelas para o jogador em cada tela de jogo. Uma característica interessante é que os jogadores podem participar de um ranking mundial de pontuações. Isso gera uma forma de capital para os jogadores, que têm suas pontuações exibidas em redes sociais ligadas ao *game*, ganhando notoriedade pela posição que ocupam.

O sucesso comercial do jogo não está apoiado apenas nos conceitos tradicionais de um produto do entretenimento. É possível especular que seu lançamento em uma plataforma móvel muito bem recebida, como o *iPhone*,⁴ tenha contribuído para que o *game* alcançasse tamanha popularidade. Desde sua primeira versão, o *game* podia ser adquirido facilmente de qualquer lugar, bastando apenas que o jogador tivesse em mãos um *iPhone* com acesso a internet. Com o tempo, o jogo foi migrando para outras plataformas, começando por outros dispositivos móveis tais como o sistema *Android*⁵ da Google, até chegar aos consoles de videogame (*PS3* da *Sony* e *XBOX 360* da *Microsoft*) e aos *tradicionais* PCs. Configura-se assim um exemplo da convergência digital descrita por Jenkins (2008), autor que propõe compreendermos a convergência como sendo a migração do fluxo de informações e conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia.

[3] Em: <http://www.xboxplus.net/2011/05/12/sucesso-angry-birds-disponivel-de-graca-no-google-chrome>. Acesso em: dez. 2011.

[4] *Smartphone* produzido pela empresa de tecnologia Apple Inc.

[5] Sistema operacional utilizado em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, de marcas concorrentes.



Figura 2. Tela de escolha de fases. Fonte: <http://www.tapscape.com/angry-birds-iphone-app-review/> (último acesso Dezembro de 2011).

Examinando a franquia *Angry Birds*

A versão original do *Angry Birds* conta com mais de 150 fases diferentes. Cada fase tem um limite de pássaros para realizar a destruição dos porcos, que também podem variar em quantidade e tamanho, além de poderem contar com capacetes de proteção que os deixam mais resistentes. Essas fases estão distribuídas em cinco “mundos” diferentes. Esses mundos apresentam temáticas que favorecem o entretenimento do jogador. Como exemplos, temos um mundo que representa uma noite na cidade e outro que leva os personagens ao velho oeste norte americano. Destacamos ainda a atualização gratuita do jogo que, desde sua primeira versão, tem sido acrescido de novas fases para o deleite dos fãs da franquia.

Mesmo custando pouco, cerca de US\$ 1,00 na loja dos EUA, e oferecendo constantes atualizações para seus jogadores sem custos adicionais, a Rovio⁶ (empresa produtora do game), pode ter faturado mais de US\$ 200 milhões em vendas somando todos os países nos quais o jogo é vendido. Embora a loja brasileira da *Apple* não ofereça o jogo em nenhuma de suas versões, o game é apreciado e comentado por milhares de brasileiros. Como uma estratégia de ampliar as vendas, muito comum na *App Store*⁷ da Apple, são disponibilizadas versões gratuitas que apresentam umas poucas fases do jogo. Essa ação não somente atrai novos jogadores como contribui fortemente para aumentar o conhecimento da marca e dos personagens para os futuros lançamentos *Angry Birds*.

Entendemos como sendo uma característica marcante da sociedade atual ou pós-moderna esta vontade dos indivíduos de jogar e de compartilhar entre pares seus resultados e preferências. Douglas Kellner (2001) se serve das análises do filósofo francês Jean Baudrillard para descrever a sociedade contemporânea como sendo organizada com base na simulação:

[6] Mais informações sobre a empresa em: <http://www.rovio.com>. Acesso em: dez. 2011.

[7] Loja virtual da Apple para todos os seus dispositivos (*iPod*; *Touch*; *iPhone*; *iPad*; *OSX*).

O universo pós-moderno de Baudrillard também é o da hiper-realidade; nele, modelos e códigos determinam pensamentos e comportamentos, e o entretenimento, a informação e a comunicação fornecem uma experiência mais intensa e envolvente do que as cenas banais da vida diária. Em seu mundo pós-moderno, os indivíduos abandonam o “deserto do real” pelo êxtase da hiper-realidade e pelo novo reino do computador, da mídia e da tecnologia (Kellner, 2001, p. 378).

Essa realidade nos demonstra como o *Angry Birds* tem ganhado vida fora do jogo. Como exemplos, podemos citar as diversas paródias em vídeos e fotos criadas por consumidores e postadas no *YouTube*⁸ e no *Flickr*,⁹ respectivamente, nos quais os usuários recriam situações do game. O vídeo intitulado *Angry Birds Peace Treaty*,¹⁰ é uma paródia feita por usuários que nos apresenta uma negociação de paz entre pássaros e porcos. Podemos ver as personagens representadas por atores fantasiados de forma caricata. É importante notarmos que o vídeo em questão teve quase 10 milhões de visualizações até o começo de setembro de 2011. Podemos dizer que a criação e veiculação desse tipo de conteúdo são positivas para o game *Angry Birds* e seus produtos oficiais, uma vez que o conteúdo “viralizado” pelos usuários obtém um grande alcance de público, contribuindo para fidelizar a clientela e atrair novos jogadores, além de não apresentarem nenhum custo adicional para a *Rovio*.

[8] Site de compartilhamento gratuito de conteúdo audiovisual (Em: www.youtube.com. Acesso em: dez. 2011).

[9] Site de compartilhamento gratuito de fotos (Em: www.flickr.com. Acesso em: dez. 2011).

[10] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bMltvlqEM54>. Acesso em: dez. 2011

[11] Atualização realizada em outubro de 2011 .

Voltando a examinar as estratégias de lançamento do *game*, podemos ver que o sucesso comercial do primeiro *Angry Birds* gerou uma franquia com mais dois pacotes de novos jogos. O primeiro lançado foi o *Angry Birds Seasons*, que teve sua versão de lançamento ambientada no *Halloween*, data temática do calendário festivo estadunidense, passando pelo Natal, Dia dos Namorados e, como última atualização,¹¹ o Festival Chinês da Lua. A mecânica do jogo permaneceu inalterada, porém a roupagem de datas temáticas acrescentou mais charme para o *game*. Importante destacar que, nesses casos, os consumidores precisam comprar o novo jogo, mesmo que já possuam uma cópia do *game* original.

No começo de 2011, próximo ao lançamento do filme de animação *Rio* (*Rio*, 2011, direção: Carlos Saldanha), saiu mais uma versão do *Angry Birds*. Desta vez, o jogo é ambientado com o tema do filme de animação da produtora *Twentieth Century Fox Animation*. Nessa última adaptação do *game*, já podemos ver uma primeira experiência de transmidiatização, e ainda em um movimento de mão dupla. Temos por um lado um grande estúdio de Hollywood usando um *game* em sua estratégia de divulgação. Por outro lado, podemos ver um *game* ganhando o destaque de comunicação que somente uma grande atração do cinema internacional consegue gerar. Fica evidente que há uma imediata sinergia do filme com o *game*, pelo fato desta animação trabalhar com a personificação de pássaros como personagens. Contudo, podemos ver esse *game* temático como um fator de ampliação das duas narrativas, que ao convergirem em um único produto oferecem uma experiência nova para os consumidores, tanto do jogo quanto do filme.

Segundo Jenkins (2008: Loc. 327-335), as barreiras entre os meios estão caindo cada vez mais, sendo que em um futuro próximo poderemos ver com frequência a distribuição de conteúdo digital nos mais diversos momentos do cotidiano. O autor (idem, Loc. 371-380) indica também que esta convergência está gerando uma maior força para tradicionais companhias de criação e distribuição de conteúdo.

As novas mídias tecnológicas carregam os mesmos conteúdos para fluir através de diferentes canais e assumir muitas diferentes formas no ponto de recepção. [...] Digitalização que gera as condições para convergência (JENKINS, 2008, Loc. 327-332).

Com a queda destas barreiras entre diferentes tipos de mídia, podemos ver que jogos de sucesso como o *Angry Birds* apresentam grande vantagem por terem já começado sua história em uma plataforma móvel. Não é possível afirmar no momento que os dispositivos móveis serão os maiores condutores desta convergência, mas é razoável entendermos que eles têm sido considerados hoje como os principais veículos

para a transmediatização do conteúdo e também para o futuro dos *games*. Para uma confirmação do papel central desempenhado pelas plataformas móveis no cenário atual, o Centro de Informação de Rede da China¹² (CNNIC, sigla em inglês) informou que o país passou a ter uma população de aproximadamente 420 milhões de usuários de internet ao final de 2010, afirmando que este feito só foi possível por meio da navegação em dispositivos de telefonia móvel.

Outro exemplo que podemos citar é o lançamento do celular N8, da empresa finlandesa *Nokia*, que teve como tema o *Angry Birds*.¹³ Com o intuito de aumentar o apelo comercial, houve ainda a inserção de uma versão completa do jogo nesses aparelhos. Podemos notar que este lançamento utilizou uma estratégia de comunicação viral.¹⁴ Foram realizadas intervenções urbanas em cidades norte americanas e europeias, nas quais uma projeção na fachada de um edifício de grande porte imitava o jogo. Assim, quem estava presente no local pôde ver enormes pássaros sendo arremessados nos gigantescos porcos escondidos atrás das janelas de um prédio real.¹⁵ Essa ação foi filmada e lançada nas redes sociais, em especial no *YouTube*, para que fosse favorecida a “viralização”. Neste exemplo, podemos ver que a *Nokia* se aproveitou do sucesso de *Angry Birds* para o lançamento de seu novo produto e também buscou a força de divulgação dos usuários da internet para potencializar sua comunicação nas redes sociais. Esse tipo de estratégia favoreceu que o novo *smartphone* da fabricante finlandesa obtivesse um reconhecimento de marca muito maior do que se tivesse sido utilizada uma tradicional campanha de propaganda televisiva em seu lançamento.

Hoje, não buscamos mais apenas nos computadores ou nas plataformas dedicadas para videogames quando procuramos um *game* eletrônico. Atualmente, os jogos estão em todos os aparatos tecnológicos que nos mantêm conectados à rede praticamente em qualquer lugar e em qualquer horário. Segundo Igarza (2008), esse comportamento voltado para o acesso constante à internet nos leva a utilizar cada vez mais os dispositivos móveis ligados à rede. Outro fator de influência no comportamento de seus usuários é que esses

[12] Em: <http://www.cnnic.net.cn/en/index/00/index.htm>. Acesso em: dez. 2011.

[13] Vídeo de lançamento do N8 com a participação dos *Angry Birds* (disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BIWQJZgO7M>. Acesso em: dez. 2011).

[14] Comunicação Viral é o termo utilizado para as ações de comunicação que tem como foco a utilização do consumidor como distribuidor da mensagem.

[15] Exemplo da campanha de lançamento do N8 (disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PmNf5JaAWzA>. Acesso em: dez. 2011).

dispositivos têm aumentado sua capacidade de rodar *games*. Temos games que hoje apresentam qualidade gráfica comparada com a dos tradicionais consoles *PS3* e *XBOX 360* rodando em um *iPad*, como o exemplo do aclamado *Infinity Blade*,¹⁶ que utiliza a mesma tecnologia por trás de grandes sucessos como os jogos *Gears of War 1* e *2*, disponíveis exclusivamente em versões para o console *XBOX 360*.

Como reforça Igarza (2008), não é necessária somente a existência do aparato tecnológico para configurar o acesso aos jogos *online*, mas é importante também a capacidade de transmissão de dados, ou como é mais comumente tratada, a largura da banda. O aumento da largura de banda de transmissão de dados foi o principal motivador da adoção massiva da internet na visão deste autor, pois, somente com melhores condições de transmissão de dados é possível o *download* de um *game* diretamente no *smartphone*. Observa-se com certa facilidade que quanto mais ganhamos velocidade de banda nos dispositivos móveis, mais temos a migração de jogos para esses aparelhos.

Não podemos caracterizar como convergência midiática a simples utilização de novos aparelhos para jogarmos nossos *games* preferidos, embora a convergência – analisada por Jenkins, Igarza e tantos outros teóricos – possa ser identificada como uma das principais características desse processo. A convergência digital, segundo Igarza (2008), depende muito mais das questões ligadas ao consumo de informações e entretenimento do que propriamente ao desenvolvimento das plataformas tecnológicas. Não adianta nada que os celulares possuam capacidade de executar um jogo se seus consumidores consideram que ele lhes proporciona uma experiência ruim em função da tela pequena.

Podemos identificar que, na sociedade contemporânea, a partir do crescimento da convergência dos meios, surge uma cultura da participação, na qual os consumidores desempenham novas formas de colaboração. Castells (2009: Loc. 1311), atribui grande importância para a evolução dos meios de comunicação no

[16] Em: <http://www.epicgames.com/infinityblade>. Acesso em: dez. 2011.



Figura 3. Página oficial do *Angry Birds* no Facebook. Fonte: <http://www.facebook.com>

crescimento e desenvolvimento da comunicação sem fio e não somente através de computadores, mas em uma gama maior de aparelhos portáteis. Como se sabe, além dos celulares temos os mais novos *tablets*, que têm no *iPad* da Apple seu principal exemplo. Nesse cenário, percebe-se que os *games* com versões para esses dispositivos têm trabalhado com mais do que a simples brincadeira ou diversão do jogar. O *Angry Birds* apresenta um canal no *YouTube*¹⁷ com diversos vídeos sobre seus personagens. Esses vídeos servem como *trailers* para novos jogos, novos personagens e novas fases do jogo. Eles estão inseridos na experiência do jogar, uma vez que, a cada etapa cumprida, o usuário teria acesso a um desses vídeos. Como parte do vasto acervo disponível relacionado ao universo dos *games*, podem ser encontrados diversos vídeos postados no *YouTube* contendo indicações sobre como passar em cada uma das fases dos jogos.

Tratando o consumidor como fã

Encontramos também a página oficial do *Facebook*¹⁸ para o *Angry Birds*, demonstrando que mais de sete milhões de pessoas “curtiram” o conteúdo postado, transformando-se assim em fãs. Segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2007), ser um fã se tornou, na sociedade pós-moderna, uma forma cada vez mais comum de consumo cultural. Sendo assim, estimula-se que os consumidores sejam fãs de marcas e produtos, tornando-se colecionadores, seguidores de conteúdo em diferentes plataformas, divulgadores e mesmo colaboradores na produção relativa a uma marca ou universo ficcional como no caso de livros e filmes. Os fãs organizam o conteúdo na internet e oferecem informações em níveis mais profundos e detalhados do que a mídia de massa costumava trabalhar. Esses fãs, mais do que somente informações, oferecem também suas opiniões pessoais. Gisela Castro (2010) nos indica o *fansumer* que ganha espaço e exposição com a evolução das novas tecnologias. Esse novo tipo de consumidor, que produz e replica conteúdo sobre seus objetos de adoração (se assim podemos chamá-lo), tem sido alvo das estratégias de comunicação

[17] Em: <http://www.youtube.com/user/RovioMobile>. Acesso em: dez. 2011.

[18] Em: <http://www.facebook.com/angrybirds?ref=ts>. Acesso em: dez. 2011.

publicitária por parte de diversas marcas. Ao explorar o poder dos *fansumers*, as empresas obtêm não somente mais um canal de distribuição de suas mensagens publicitárias, mas ganham também o endosso dos consumidores para a mensagem. Como observa Castro (2010, p. 97), “Estratégias e procedimentos como *crowdsourcing* e *fansourcing* se servem do consumidor-fã, ou interator, na reorganização e modelos de negócios e padrões de consumo”.

Para Jenkins (2008), os fãs sempre foram considerados consumidores que se adaptam mais rapidamente às novas tecnologias, muito em função de seu interesse em buscar o maior número de informações disponíveis sobre seus objetos de adoração. Aproveitando essa característica, as empresas traçam estratégias de colocação de conteúdo nas redes sociais que buscam o “apoio” de seus fãs. As conhecidas *fan pages* da rede *Facebook* nos ajudam a demonstrar esse ponto. Muitas marcas têm sua *fan page* oficial ligada a sua campanha nas mídias tradicionais. Devemos considerar que atualmente as páginas na rede de relacionamento servem mais para ampliar a mensagem do que para substituir as propagandas tradicionais.

Contudo, não é só nos meios digitais que a franquia *Angry Birds* cresce. Até o momento, já podemos encontrar os personagens da franquia na forma de bichos de pelúcia, estampados em camisetas, chinelos, jogos de tabuleiro, cadernos, estojos, borrachas e outros tipos de material escolar, meias, lancheiras, mochilas etc.¹⁹ As figuras apresentadas abaixo ilustram alguns desses produtos derivados do universo ficcional do jogo. Com exceção do jogo de tabuleiro, os demais itens são comercializados diretamente pela loja virtual da *Rovio*,²⁰ que conta com ferramentas de indicação para praticamente todas as redes sociais existentes. Somente no *Facebook*, a página de vendas *online* de *Angry Birds* conta com mais de quarenta e sete mil “gosto”.

Não temos dados confiáveis sobre o resultado de vendas desses produtos, mas o crescimento na sua variedade, que começou apenas com bichos de pelúcia, demonstra uma possibilidade de que, por meio

[19] Notícia-se que em breve será lançado um livro de receitas apresentando os ovos dos Porcos Malvados. Ver: <http://comingsoon.angrybirds.com/products/bad-piggies-egg-recipes>. Acesso em: dez. 2011.

[20] Em: <http://shop.angrybirds.com>. Acesso em: dez. 2011.



Figura 4. Seleção de produtos licenciados.
Fonte: <http://shop.angrybirds.com>.
Acesso em: dez. 2011.

da comercialização de produtos derivados, a *Rovio* esteja conseguindo incentivar seus *gamers* a consumirem cada vez mais os jogos *Angry Birds*. Embora não seja possível mensurar com precisão o retorno promocional desse tipo de ação, fica evidente o fortalecimento do vínculo afetivo com o produto quando se observa um consumidor e fã que veste uma camiseta com seu pássaro favorito ou exibe na escola sua lancheira verde contendo a estampa de um dos porcos malvados, por exemplo.

Ao examinarmos o aparente sucesso da transmiditização do *Angry Birds* na geração de novas formas de consumo, é importante destacar que esse não é um caso isolado e nem muito menos um processo novo. Percebemos que a utilização do meio digital e em especial a abordagem nas redes sociais para geração de fãs pode ter sido um fator decisivo para que essa marca ganhasse tamanho destaque em tão pouco tempo.

Referências

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power** (Kindle Edition). New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura. **Conexiones:** Revista Iberoamericana de Comunicación. Barcelona, v. 2, n. 2, p. 93-100, 2010.

_____.Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o Consumidor-Fã. COMUNICON, 1., 2011, São Paulo. (comunicação oral).

CASTRO, Gisela G. S; TONDATO, Marcia P. (Orgs). **Caleidoscópio midiático:** o consumo pelo prisma da comunicação. Edição Eletrônica. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: http://ppgcom.espm.br/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=74. Acesso em: dez. 2011.

CASTRO, Gisela G. S; BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo: cidadania em perigo?. **Revista da ESPM.** São Paulo, v.16, n. 4, p. 56-60, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo na pós-modernidade.** São Paulo: Nobel, 1995.

GRAY, Jonathan, SANDVOSS, Cornell e HARRINGTON, C. Lee (Eds.). **Fandom:** identities and communities in a mediated world (Kindle Edition). N. York: New York University Press, 2007.

JENKINS, Henry. **Convergence culture:** where old and new media collide (Kindle Edition). New York: NYU Press, 2008.

IGARZA, Roberto. **Nuevos Medios:** estrategias de convergencia. Buenos Aires: LaCrujía, 2008.

JOHNSON, Steven. **Emergência:** a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de

Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

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

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

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma nova ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38/38>. Acesso em: dez. 2011.

RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro**: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

O Consumo das redes sociais como elemento constituinte das novas narrativas do sujeito no mercado de trabalho¹

Rachel Eid Polito²

[1] Trabalho apresentado no GT 08 - Materialidades do Consumo, Comunicação e Trabalho, do 1º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

[2] Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo - ESPM; Master em Tecnologia Educacional FAAP; Formada em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas – FAAP; Autora da obra: *Superdicas para um trabalho de conclusão de curso nota 10!* (Ed. Saraiva, 2009).
Diretora de Comunicação do Curso de Exp. Verbal Reinaldo Polito.
E-mail: rachel@polito.com.br

O Consumo e a Comunicação alteram de maneira significativa o comportamento dos sujeitos em todo e qualquer ambiente em que atuem. A partir do momento em que se estuda o consumo das redes sociais no ambiente corporativo, é possível identificar como essa comunicação se modifica e o impacto desse novo elemento de consumo nas narrativas do sujeito corporativo.

As narrativas do sujeito no mercado de trabalho passam a ser construídas e alteradas de modo diverso tendo em vista este novo elemento de consumo que são as redes sociais. O meio torna-se a extensão do homem em tempo integral, e as novas narrativas são formadas em ambientes em constante movimentação, que podem ser acessados por computador, *tablet*³ ou *smartphone*⁴: o acesso está literalmente “na palma das mãos”. A partir disso, a constituição destas narrativas e o relacionamento com o mercado de trabalho é diretamente vinculado ao consumo destas tecnologias, que, em uma nova dinâmica, alteram a formação do sujeito no que diz respeito a sua comunicação, seu

comportamento e seu relacionamento no ambiente em questão, do trabalho.

No que concerne ao mundo dos jovens, as mudanças indicam uma emergência de sensibilidades dotadas de uma forte empatia com a cultura tecnológica, que vai da informação absorvida pelo adolescente em sua relação com a televisão [...] à facilidade para entrar e se conduzir na complexidade informática (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 287).

A facilidade de navegação neste novo “mar” de informação, nesta nova cultura descrita por Martín-Barbero, afeta diretamente o jovem adulto (20 a 35 anos), representante de uma grande parcela do atual mercado de trabalho. Por não ser a totalidade, convivendo no ambiente corporativo diversas faixas etárias, conflitos ocorrem, gerações se chocam, evidenciando cada vez mais as diferenças.

Segundo Kerckhove (2009), alterações e movimentações caracterizam as culturas, não mais consideradas estáveis. Com o consumo da tecnologia, que afeta o sujeito e a empresa, as formas de se conseguir um emprego, o comportamento no ambiente de trabalho e as maneiras de lidar com os colegas de trabalho, e sobre eles falar, também se transformam, sendo-lhes atribuídos novos significados.

[3] Dispositivo eletrônico pessoal, sensível ao toque, em forma de prancheta com acesso a internet sem fio.

[4] Telefones celulares com características de computadores: acesso a internet em alta velocidade, fácil navegação as redes sociais e boa utilização de programas para administração de negócios pessoais como editor de textos, dados entre outros.

A questão da aceleração é muito abrangente. Numa cultura estável, onde o desenvolvimento tecnológico é lento, é o Estado que apoia e controla a cultura. [...] Na nossa época, as revoluções tecnológicas acontecem depressa demais para conseguirem atingir um estado de maturação.

Quando a inovação tecnológica acelera, as forças do mercado decolam. É à cultura popular que cabe o papel de harmonização coletiva e de educação psicossensorial. Madona e Rodolfo Valentino são os nossos equivalentes contemporâneos de Michelangelo (KERCKHOVE, 2009, p. 190-191).

Esta movimentação da cultura altera também o sujeito, seu estado e o processo de comunicação, constituindo-se, por este motivo, num elemento de influência no vínculo entre o sujeito e a empresa. Uma influência diretamente relacionada ao consumo de tecnologia – neste estudo, mais especificamente o consumo das redes sociais.

O sujeito que hoje integra o mercado de trabalho pertence a faixas etárias que incluem “nativos” e “imigrantes” digitais (definição de Prensky).⁵ Os nativos são aqueles que já nasceram utilizando a tecnologia e os imigrantes aqueles que, mesmo não tendo nascido com a tecnologia, esforçam-se para aprender a utilizá-la mas que, entretanto, como observa Prensky, resultam em imigrantes “com sotaques” reveladores de suas origens. Neste contexto, torna-se um desafio para a empresa lidar com os diferentes grupos que nela convivem, desafio que é potencializado pelo fato dos postos de comando “pertencerem”, ainda, aos imigrantes digitais, que por mais que estejam integrados à tecnologia, sentem dificuldade em aceitar os novos modos de agir e comunicar dos nativos. Um exemplo dessa dificuldade é a aceitação do consumo constante das redes sociais no ambiente de trabalho.

[5] Prensky, em 2009, faz críticas às suas próprias definições de nativos e imigrantes digitais (2001), sugerindo o uso do termo “sabedoria digital”. No entanto, manteremos as definições para essa discussão, já que melhor representam as distinções de conhecimento e utilização das redes sociais entre comando e subordinados nas empresas, geradas principalmente pela diferença de faixa etária, de certa forma, prejudicando e dificultando a comunicação.

[6] Perguntas com resposta de múltipla escolha.

Um levantamento quantitativo (POLITO, 2010) sobre este jovem adulto que está no mercado do trabalho, realizado por meio virtual (*e-mail*, *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*), resultou em 289 respostas válidas, com uma distribuição homogênea por classe social, cerca de 30% de A, B e C. Um perfil esperado, uma vez que trabalhamos com replicação dos questionários pelos participantes. Os dados obtidos mostram que os jovens utilizam as redes sociais com o objetivo de fazer contato profissional (51%),⁶ procurar emprego na rede (13%, ficar atento a oportunidades de trabalho (23%), além de manter *networking* (65%). As respostas indicam a importância das redes sociais para as empresas e para sujeitos que buscam uma colocação no mercado de trabalho.

Estes dados desenham um cenário para a subsequente análise aqui proposta a respeito da linguagem do jovem nas redes sociais, do comportamento nas postagens em *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* e da afirmativa das empresas em relação ao uso das redes sociais para avaliação do perfil dos potenciais candidatos, num procedimento de valorização moral e ética do futuro profissional.

O sentido de pertencimento é importante para o jovem na faixa etária de interesse neste estudo (20 a 35 anos), uma realização muitas vezes possibilitada pelas redes. A utilização de uma linguagem própria, e correta para cada grupo de interesse) pode promover tanto a inclusão como a exclusão das redes sociais.

A palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados (BAKHTIN, 2002, p. 41).

Ter uma linguagem própria que permita sua integração nas redes sociais mostra a capacidade do jovem de atualização e relacionamento. O que problematizamos são postagens em linguagem vulgar, comentários excessivos sobre festas, bebidas e comportamentos mais informais, e até liberais, que usualmente não podem/devem ser compartilhados em uma “entrevista de emprego”, por exemplo, ou a qualquer outro grupo junto ao qual é preciso construir uma imagem respeitosa, mais conservadora e tradicional.

A percepção é de que há uma perda de filtro, uma alteração de identidade, e um sentimento de que a máquina o protege como um escudo e que tudo pode ser falado sem prejuízo. O jovem esquece que, muitas vezes, faz o seu “desabafo” em um local público que pode ser acessado por todos e que sua imagem pode ser prejudicada.

[5] Prensky, em 2009, faz críticas às suas próprias definições de nativos e imigrantes digitais (2001), sugerindo o uso do termo “sabedoria digital”. No entanto, manteremos as definições para essa discussão, já que melhor representam as distinções de conhecimento e utilização das redes sociais entre comando e subordinados nas empresas, geradas principalmente pela diferença de faixa etária, de certa forma, prejudicando e dificultando a comunicação.

[6] Perguntas com resposta de múltipla escolha.

Há tempos as empresas consultam o perfil dos possíveis candidatos nas redes sociais, embora a maioria não admitisse, talvez por entender o ato como uma invasão à privacidade do candidato. No entanto, hoje este assunto está sendo cada vez mais discutido e as empresas de RH, e até mesmo os departamentos de RH das empresas, não se sentem mais constrangidos em assumir que fazem essa busca.

As empresas brasileiras são as que mais utilizam sites e redes sociais na hora de contratar seus profissionais. É o que aponta um estudo realizado pela empresa de recrutamento Robert Half, com 2.819 executivos em 13 países. No Brasil, 21% das empresas afirmaram que recorrem aos sites de relacionamento no processo seletivo.⁷

Portanto, no que diz respeito ao jovem adulto que busca uma colocação profissional, as interferências das redes sociais se refletem no consumo desenfreado, muitas vezes irresponsável, por esta busca,⁸ e na consulta das empresas dos perfis públicos nas mesmas.

Também identificamos na pesquisa que 54% dos respondentes utilizam o trabalho como principal local de conexão e ainda 66% se mantêm conectados pelo celular, sendo que 62% permanecem conectados mais de seis horas por dia. O que representa quase que a totalidade do tempo disponível (considerando-se locomoção, refeições), sendo que quase a totalidade, mais de 98%, está conectada a alguma rede social. Um comportamento que aponta para um jovem adulto multitarefa, que realiza suas tarefas pessoais e profissionais simultaneamente, sem distinção de espaço e tempo.

O jovem tem a sensação de perda de tempo e seu comportamento no ambiente de trabalho nem sempre agrada quem está no comando, normalmente de outra uma geração. Essa demanda por realizar várias tarefas ao mesmo tempo, estar conectado vinte e quatro horas por dia e não conseguir se concentrar em

[7] Disponível em: <http://www.clubedorh.com.br/empresas-brasileiras-usam-mais-a-web-para-contratar>. Acesso em: 09 set. 2011.

[8] A procura de emprego pelas redes sociais deixou de ser um elemento secundário e passou a ser mais um elemento de busca. Dos jovens pesquisados, 36% afirmaram que já haviam procurado emprego pelas redes sociais, e desses 36%, 41% conseguiu se recolocar ou conseguiu o seu primeiro emprego no mercado.

apenas um objetivo faz com que as narrativas se alterem e a adaptação acabe por se tornar um elemento essencial, tanto por parte do jovem, como por parte do comando e até mesmo por parte da própria empresa.

Esse novo mundo não para: 24 horas de noticiários, 24 horas de serviços financeiros. Acesso instantâneo, em todo o globo, à World Wide Web. Comércio interativo e sociabilidade interativa em economias e comunidades virtuais. Uma vida a ser vivida on-line. Canais e mais canais. Escolhas e mais escolhas (SILVERSTONE, 2005, p. 46).

É importante, portanto, discutir neste momento quais são as principais características formadoras deste conflito, como elas podem alterar o comportamento do sujeito e o surgimento das novas formas de comunicação através do consumo das redes sociais. O primeiro ponto a ser discutido é o fato deste jovem adulto ser ou “se obrigar” a ser um profissional multitarefa, o que, ao invés de trazer benefícios irretocáveis para a empresa, pode gerar problemas graves na comunicação entre pares, comando, como também o retrabalho.

Alguns especialistas chegaram a ir longe demais afirmando que ser multitarefa não é só uma habilidade, mas a habilidade crucial para o sucesso do trabalho e aprendizado na cultura digital. Embora estudos psicológicos comprovem que essa habilidade não é tão eficiente e o desempenho do trabalho não ocorra tão bem. [...] Quando a mídia está sempre lá, esperando por ser desejada, as pessoas perdem o senso de escolha da comunicação. [...] Alguns dizem “Eu dou uma olhada no meu relógio para ter uma noção do tempo; e dou uma olhada no meu *BlackBerry* para ter uma noção da minha vida”. Adultos admitem que interromper seu trabalho para um e-mail ou uma mensagem acaba sendo distração mas dizem que nunca desistirão. Quando eu pergunto a um jovem especificamente sobre ser interrompido durante um trabalho, por exemplo, por uma mensagem no *Facebook* ou um *sms*, a maioria diz não entender a questão. Eles dizem coisas como: “É assim que acontece, essa é minha vida” (TURKLE, 2011, p. 162-163, tradução nossa).

A pressão que o jovem adulto sofre ao ouvirem o que alguns especialistas afirmam em relação a “ser multitarefa”, uma “habilidade crucial para o sucesso do trabalho e aprendizado na cultura digital” – para repetir um trecho da citação acima –, poder resultar em um sentimento de obrigação em desempenhar mais e mais tarefas concomitantemente com interrupções para ler e-mails, mensagens em redes sociais e o que mais surgir, como se fossem atividades naturais do ser humano. Entretanto, a própria autora afirma que psicólogos comprovam que esta habilidade não é tão eficiente e prejudica a qualidade do trabalho. Surge então uma grande questão: por qual motivo, então, esse jovem adulto se cobra a realizar várias tarefas ao mesmo tempo? Ele se cobra porque o mercado o faz, os pares no ambiente de trabalho o fazem e também os amigos. Ser multitarefa traz ao jovem adulto um sentimento de pertencimento ao mundo digital e sem fronteira de tempo e espaço, do qual ele tanto deseja fazer parte.

Esta (relativa) perda de noção de tempo, e espaço, faz com que a vida pessoal e a profissional se misturem, tornando-se, até, algo sem distinção. Esta eventual desorganização do tempo, e confusão de espaço, acarreta problemas e conflitos no ambiente de trabalho. O funcionário não percebe que está utilizando o tempo do trabalho, para o qual está sendo pago, no horário em que deveria estar disponível para a empresa, para tratar de assuntos particulares, pela rede social, ainda que do seu dispositivo móvel. Vale comentar que antes dos dispositivos móveis pessoais, muitas vezes isso ocorria pelo telefone da empresa, porém de uma forma mais “discreta”, pois se levava em conta, em alguns casos, a despesa com as ligações. Ao mesmo tempo, os horários de lazer também ficam comprometidos, já que o *BlackBerry*, por exemplo, está constantemente ligado e as solicitações da empresa não cessam de chegar, ainda que o expediente de trabalho se encerrou.

As superficialidades da sociedade moderna são mais degradantes que as superfícies e máscaras da arte.
[...] Um dos motivos para essa superficialidade degradante é a desorganização do tempo. A seta do

tempo se partiu; não tem trajetória numa economia política continuamente replanejada, que detesta a rotina, e de curto prazo (SENNETT, 1999, p. 117).

Essa desorganização do tempo descrita por Sennett (1999) gera conflitos de todas as formas dentro e fora das corporações. Existe a dificuldade do entendimento dos limites profissionais e pessoais, as barreiras se quebram e a forma como o sujeito age passa a ser discutida em todos os sentidos. Ele é analisado se está trabalhando demais, se não está se dedicando o suficiente ao trabalho no horário em que deveria, e o comportamento pessoal acaba por ser motivo de julgamento das empresas e dos chefes em um momento em que a vigilância se torna necessária pela perda de controle e falta de percepção do que seja certo ou errado, e quais os limites que se pode ultrapassar.

A sensação de desorientação é formada por mudanças radicais no âmbito da comunicação, derivadas da revolução tecnológica nesse campo. A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade. A construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações cria um hiato geracional entre aqueles que nasceram antes da Era da Internet (1969) e aqueles que cresceram em um mundo digital (CASTELLS, 2010, III).

Essa sensação de desorientação descrita por Castells (2010) se torna cada vez mais clara frente à dualidade de pensamentos e comportamentos existentes hoje nas corporações, e que dificultam cada vez mais o entendimento das mensagens, o cumprimento das tarefas e a construção de um ambiente harmônico em que diferentes gerações possam ter uma mesma compreensão das mensagens. Há um acirramento na disputa de poder, uma relativa falta de comando e perda de autoridade. A ética e o caráter são amplamente

discutidos, mas não devidamente definidos nas corporações. O que é ser ético dentro da empresa? Quais as regras? Existem padrões? A ética é criada pelos interesses corporativos ou simplesmente por valores humanos? Quem define, quem deve obedecer, ou quem pode até transgredir, as regras existentes?

Esse jogo de poder sem autoridade na verdade gera um novo tipo de caráter. Em lugar do homem motivado, surge o homem irônico. Uma visão irônica de si mesmo é a consequência lógica de viver no tempo flexível, sem padrões de autoridade e responsabilidade (SENNETT, 1999, p. 138).

Aqui abrimos um espaço para outro fator importante. O poder sem comando descrito por Sennett (1999), em que os padrões de autoridade e responsabilidade não existem, possibilita que limites deixem de existir, ocasionando alguns dos principais problemas que empresas enfrentam hoje em dia. Sem parâmetros, os funcionários se permitem utilizar das redes sociais para falar mal de colegas, do trabalho e dos chefes. Em conversas simples e (aparentemente) inocentes ocorrem vazamentos de informações importantes, até sigilosas, sobre a atuação e negócios das empresas. Esta falta de um parâmetro para limites gera uma necessidade de controle e uma busca de informações sobre a vida pessoal dos funcionários exagerada. Um comportamento, uma reação até certo ponto justificada pela novidade das redes sociais, do seu consumo nas, e pelas, empresas.

Uma busca rápida no *Twitter* (apenas em perfis abertos) resulta em observações desta falta de limite por usuários falando sobre seus colegas, sobre o ambiente de trabalho, seus chefes e até mesmo sobre clientes. A seguir, alguns exemplos do que pode ser encontrado com facilidade nas redes sociais no dia a dia. O autor da mensagem reproduzida logo abaixo,⁹ por exemplo, utiliza o *Twitter* para dizer que as pessoas em seu ambiente de trabalho são chatas e ela é a única que trabalha.

[9] A identidade de todos os usuários foi suprimida para preservar a imagem, mesmo que os posts aqui colocados tenham sido encontrados em perfis públicos.



Figura 1. Crítica aos colegas de trabalho.



Figura 2. Crítica direta ao comportamento do chefe.

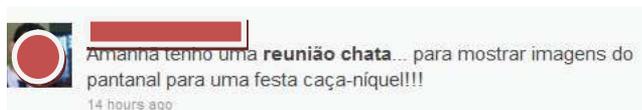


Figura 3. Crítica ao trabalho e ao cliente.

[10] Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130181-16349,00-ME NSAGEM+NO+TWITTER+CAUSA+DEMISSAO+DE+EXECUTIVO+DA+LOCAWEB.html>. Acesso em 05 set. 2011.

[11] Entrevista realizada com Dr. Érico Reis Duarte por meio eletrônico.

Estes dois usuários (Figura 1 e 2) não se importam em criticar o comportamento e o mau humor do chefe.

Nestas postagens, temos exemplos da falta de limite comentada, proporcionando espaço para a questão de demissão por justa causa, como alguns casos já amplamente divulgados. Em um deles, um diretor de uma empresa de tecnologia, patrocinadora de um time de futebol, foi demitido por justa causa por ter entrado na rede social *Twitter* e ofendido o referido time e seus torcedores.¹⁰ Mesmo tendo pedido desculpas publicamente na rede, foi desligado da empresa.

Para entender melhor a possibilidade e liberdade de expressão dos usuários, consultamos um advogado a respeito das postagens com críticas ao ambiente de trabalho ou aos colegas nas redes sociais e obtivemos a seguinte informação:

Para dar segurança à justa causa, o certo é a empresa emitir uma circular proibindo o acesso a redes sociais no horário do expediente para que se crie uma regra que, se transgredida, pode dar ensejo à justa causa. Comentários injuriosos à empresa ou a outros funcionários podem caracterizá-la independente de aviso. Pois aí se tem um ilícito, e não é necessária prévia advertência para que um ilícito se configure. No entanto, não existem regras específicas no Brasil sobre Direito Eletrônico. Para resolver essas questões, nós (do ramo do direito) utilizamos muito a analogia que parte de outras leis que já vigoram.¹¹

Um comportamento já existente e que se torna cada vez mais comum nas empresas, principalmente nas multinacionais, é a criação de um manual de conduta. A importância deste manual tem aumentado a cada dia, especialmente em relação às regras de conduta ética, assédio moral e utilização da internet. Por meio deste manual, o funcionário fica conhecendo seus direitos e deveres ao ser contratado, ocasião em que assina um documento atestando sua leitura e ciência do que é permitido e proibido naquela empresa em específico. Embora a maioria das empresas ainda não possua uma cláusula para utilização das redes sociais no ambiente de trabalho, as regras para a utilização da internet já são suficientes para restringir este uso.

Como exemplo, tomamos o manual de conduta da empresa *BrasilPrev*, disponibilizado *online*, e que traz regras para utilização da internet:

a utilização da internet e do e-mail é monitorada pela organização com propósitos de segurança. O monitoramento pode ser efetuado por meio de telas, filtros, endereços dos sites visitados, e-mail e palavras-chave pesquisadas.

Não é facultado ao colaborador direito de privacidade nesse sistema. O uso da internet ou e-mail deverá restringir-se às atividades relacionadas aos negócios da organização. Contudo, é permitido ao colaborador o uso moderado desses recursos para fins particulares desde que dirigido ao aumento de produtividade e à atualização de conhecimento, como o acesso a sites de Bancos, agências de notícias e troca de mensagens que visem a racionalização de tempo e recursos.

A Brasilprev não permite a utilização da internet e e-mail para acessos não autorizados a computadores, redes, bancos de dados ou a informações guardadas eletronicamente, bem como o acesso a sites de conteúdo ofensivo ou inadequado ao ambiente de trabalho e troca de mensagens com declarações ofensivas, sexuais ou inapropriadas.¹²

[12] Disponível em: <http://www2.brasilprev.com.br/Empresa/Documents/Cartilhanova.pdf>. Acesso em 08 set. 2011.

Neste exemplo, como em outros manuais existentes, está claro que o uso da internet deve ser exclusivamente para fins do cumprimento das atividades profissionais referentes à atuação naquela empresa, implicando, portanto, que o fato de não existirem regras exclusivas para uso das redes sociais possa ser entendido o seu uso indiscriminado no ambiente de trabalho. O manual de conduta, neste caso, contribui para a existência de controle sem excessos ao mesmo tempo em que evita desrespeito por parte do funcionário.

Os aspectos discutidos em relação aos comentários que o funcionário faz sobre a empresa, seus colegas de trabalho e chefe não são a única preocupação das empresas. Como já mencionado, muitas vezes ocorre, eventualmente até de maneira inocente, o vazamento de informações sobre as empresas, acarretando problemas graves e muitas vezes de difícil solução. Por esse motivo, além do manual de conduta, muitas vezes o monitoramento das redes sociais nas empresas é recomendado e necessário.

Muitas empresas optam ainda pelo bloqueio total do acesso das redes sociais. No entanto, em um mundo conectado vinte e quatro horas, com ampla disponibilidade de tecnologia de fácil conexão, uma proibição neste sentido pode ser um contrassenso na medida em que, por um período mínimo de quatro horas, manhã e tarde, a empresa impede seu funcionário de participar de uma dinâmica cada vez mais relevante para sua integração e atualização sobre o que ocorre nos seus círculos de interesse, até mesmo profissional, com reflexos para a empresa, que deixa de tirar proveito das vantagens proporcionadas pelas redes.

No quadro 1 podemos analisar a diferença entre um ambiente de trabalho antes e depois do acesso e consumo das redes sociais. Verificamos que antes do consumo das redes sociais o comando era mais fácil, mas as oportunidades eram mais reduzidas. O funcionário não tinha tantas oportunidades de dispersão, mas o acesso às informações demandava muito mais tempo, e trabalho. Fatores que devem ser avaliados no momento de se considerar o consumo das redes sociais no ambiente de trabalho como vilão ou entendê-lo

como um aspecto que modifica comportamentos, hábitos, relacionamentos, e, portanto, a vida em sociedade.

Quadro 1 |
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Ambiente de trabalho antes do consumo das redes sociais	Ambiente de trabalho a partir do consumo das redes sociais
Poucos movimentos de dispersão	Maior facilidade de dispersão no ambiente de trabalho
Maior demora na obtenção de informações	Maior facilidade na obtenção de informações curtas – com possibilidade de aprofundamento das notícias (<i>Twitter</i>)
Núcleo profissional mais estreito	Maior ampliação de rede social profissional
Informações mais seguras	Maior facilidade para rápidos desabafos e dificuldade de retenção de informações na empresa
Comando mais fácil	Maior necessidade de controle

Fica claro que, como em qualquer mudança, pontos positivos e negativos podem ser observados. Para que este novo sujeito no mercado de trabalho tenha um melhor posicionamento, maior produtividade e uma mais qualidade na comunicação com seus pares e chefes, é preciso que haja mais compreensão das reais influências do uso/consumo das redes sociais nas empresas.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Annablume, 2002.

BRASILPREV: Manual de Conduta. In: **Brasilprev**. Disponível em: <http://www2.brasilprev.com.br/Empresa/Documents/Cartilhanova.pdf>. Acesso em: 08 set. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

EMPRESAS brasileiras usam mais a web para contratar. In: **Clube do RH**. Disponível em: <http://www.clubedorh.com.br/empresas-brasileiras-usam-mais-a-web-para-contratar>. Acesso em: 09 set. 2011.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: AnnaBlume, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **O ofício do cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.

POLITO, Rachel Eid. **Comunicação e consumo**: as redes sociais, como elemento constituinte da nova realidade pessoal e profissional do jovem adulto. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). ESPM, São Paulo, 2012.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Trad. Milton Camargo Mota. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

TURKLE, Sherry. **Alone Together:** why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

MENSAGEM no twitter causa demissão de executivo da Locaweb. **Época Negócios**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130181-16349,00-MENSAGEM+NO+TWITTER+CAUSA+DEMISSAO+DE+EXECUTIVO+DA+LOCAWEB.html>. Acesso em: 05 set. 2011.

Colírios Capricho: uma reflexão sobre as práticas de consumo dos adolescentes¹

Roberta Scórcio Maia Tafner²

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 04: Comunicação, consumo e questões geracionais, do 1º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP; Especialista em Gestão de Marketing na ESAMC-Santos; Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na ESAMC-Santos; Docente do Curso de Comunicação da ESPM-SP.
E-mail: roberta@robertascorcio.com.br e rscorcio@espm.br.

Introdução

Este artigo visa apresentar como os adolescentes são eleitos e selecionados por meninas adolescentes para o *Colírios Capricho*,³ concurso realizado pela nova linha editorial da revista *Capricho* a partir da plataforma digital, ou seja, seu *website*, que não só abriga o conteúdo da revista impressa como também propõe interatividade e participação direcionada às leitoras adolescentes e conectadas. O processo que envolve os jovens adolescentes para serem eleitos *Colírios Capricho* se inicia no *website* da *Capricho* percorrendo fases estratégicas de produção até o evento *NoCapricho*.⁴ A partir das meninas adolescentes, buscamos entender a composição de um novo processo que mobiliza as audiências e que tem como intuito, neste recorte, a escolha do garoto mais bonito do ano, para ser o novo integrante do *Vida de Garoto*,⁵ uma série do canal digital da *TV Capricho*. Com base neste tema, o objetivo é realizar uma reflexão sobre os processos de comunicação, consumo e de produção por meio de espetáculos midiáticos, que tem

como público alvo as meninas adolescentes no Brasil contemporâneo.

Na busca da compreensão das práticas culturais do público adolescente vinculadas ao consumo contemporâneo, podemos recorrer aos estudos de Campbell (2001) no que se refere ao seu comportamento, já que o consumo aparece como recurso que vincula socialmente os indivíduos a partir de um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. Dessa forma, eles são reconhecidos e se reconhecem integrados a elementos visuais que permitem a sua identificação como um determinado indivíduo e, em alguns casos, como membros de determinados grupos.

O processo de produção do *Colírios Capricho* compreende a particularidade do espetáculo conceituado por Debord (*apud* KELLNER, 2006), na condição de propor uma aproximação da marca *Capricho* com o público adolescente, criando um vínculo através da experiência que é alimentada desde a sua pré-produção. Os processos de produção cultural impõem suas transformações e a cultura da mídia reforça a posição do comportamento destes adolescentes que buscam na visibilidade a construção de uma identidade reconhecida e aplaudida, uma vez que, segundo Kellner (2006, p. 126):

Na cultura da mídia globalizada, as celebridades são divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida cotidiana. Para se tornar uma celebridade, é necessário o reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo.

A nossa proposta, portanto, busca compreender como esses adolescentes buscam se tornar uma celebridade dentro do campo do espetáculo, bem como a forma pela qual as meninas adolescentes se comportam na composição desse novo processo de comunicação e consumo.

[3] *Colírios Capricho* é um campeonato realizado pela *Revista Capricho* para escolher o menino mais lindo do Brasil e os novos integrantes do blog *Vida de Garoto*.

[4] *NoCapricho* é um evento anual realizado em três dias pela *Revista Capricho* no Espaço da Américas em São Paulo. No evento são apresentados shows, desfiles, entre outros temas.

[5] *Vida de Garoto* é uma série do canal digital da *TV Capricho*, recém lançada em 2010, que tem como protagonistas os eleitos Colírios que são também os apresentadores do *reality show, Colírios Capricho*.

Objetivos e justificativas

Este artigo deverá trazer alguns resultados parciais da pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, que vem sendo realizada sobre as relações entre comunicação, consumo e adolescentes por meio dos usos sociais da *Capricho* e de sua plataforma digital. Para analisar o público adolescente, será necessário mapear as atividades e interesses relacionados ao seu comportamento e a sua participação efetiva no processo de produção do *Colírios Capricho* de ambos os gêneros.

O *Colírios Capricho* está na sua segunda edição e para ser realizado percorre todas as fases estratégicas de produção até o momento do evento *NoCapricho*. Este evento promove o encontro no âmbito presencial das adolescentes leitoras conectadas da *Capricho* com os garotos eleitos os mais bonitos do ano.

Resumidamente, para ser eleito e se tornar um novo integrante do blog *Vida de Garoto*, os adolescentes devem se *inscrever* no website da *Capricho*. Participam do concurso meninos de 14 a 18 anos. Para o processo de seleção dos *Colírios Capricho* é proposto uma batalha/campeonato virtual, que vai escolher o menino mais lindo do Brasil no ano vigente. A batalha conta, inicialmente, com a participação efetiva das adolescentes, que votam através do *website* da *Capricho* e por SMS. Após esta primeira etapa, os dez mais votados são classificados para a segunda fase, o *reality show*, que prevê uma nova fase, uma segunda etapa de seleção, a qual conta com a parceria da MTV Brasil e das adolescentes para eleger três finalistas que irão compor os novos integrantes do blog *Vida de Garoto*, e o vencedor será capa da revista *Capricho*.

Portanto, os objetivos aqui propostos são:

- Identificar o fator que mobiliza a participação das adolescentes na seleção dos *Colírios Capricho*.
- Compreender no campo do espetáculo o processo de construção de identidade dos adolescentes inscritos para serem eleitos *Colírios Capricho*.

Fundamentação teórica e procedimentos metodológicos

Para a fundamentação teórica, recorreremos a autores como: Jesús Martín-Barbero (2006), Douglas Kellner (2006), Stuart Hall (2006 e 2007), Colin Campbell (2001), Rose Rocha (2009), Henry Jenkins (2008), Bernd Schmitt (2001) e Don Slater (2002).

A metodologia se aplicará com base nos Estudos de Recepção e nas Teorias da Comunicação e Consumo, que possibilitarão uma reflexão em profundidade, abrangendo a observação da interatividade e sociabilidade do imaginário de consumo, dentro da problemática de interesse das práticas da cultura do consumo e da cultura da mídia, voltadas para público adolescente.

Observando a comunicação enquanto processo

Tomamos como ponto de partida as considerações formuladas por Freire Filho e Lemos (2008, p. 11-25), que têm procurado realçar a cotidiana, produtiva e socialmente revolucionária relação entre os jovens e as novas tecnologias da comunicação e da informação, já que os jovens têm como apoio aparelhos que viabilizam essa força produtiva por meio de celulares 3G, computadores e notebooks que se colocam, cada vez mais, acessíveis para o consumo e tornam a cultura digital cada vez mais inclusiva e, conseqüentemente, interativa.

Em primeira instância, baseados nas reflexões da teoria latino-americana das mediações, destacamos a visão de Martín-Barbero (2006). O autor, ao se referir à tecnologia e sua ação transformadora afirma:

[...] o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

Essa força produtiva direta está relacionada aos “meios de comunicação”, que, segundo a definição de Lisa Gilteman (2006, *apud* Jenkins 2008, p. 383), compreendem “as estruturas de comunicação realizadas socialmente, em que estruturas incluem tanto as formas tecnológicas quanto seus protocolos concomitantes, e em que a comunicação é uma prática cultural”. Portanto, é dentro deste contexto, que a discussão sobre a existência de um consumidor participativo se relaciona com os novos meios de comunicação digitais, uma vez que é através destes novos meios de comunicação que um consumidor pode se tornar, também, um produtor. E, assim, se estabelece um intercâmbio de produção incessante.

Por outro olhar, Rocha (2009) afirma que as “ações comunicacionais de fronteira”, na teoria das (provoc)ações comunicativas, representam

[...] a fronteira entre o massivo e o midiático; entre o virtual e o presencial; entre o público e o privado; entre o individual e o coletivo; entre o coletivo e o grupal; entre o político e o cultural; entre o engajamento cultural e a articulação social; entre o estético e o ético; entre o local e o global; entre o antissistêmico e o mercadológico (ROCHA e TANGERINO, 2009, s/p).

Neste sentido, observamos que ocorre o que Jenkins (2008) chama de “participação”, que consiste em diferentes formas de engajamento do público, moldadas pelos protocolos sociais e culturais e não pela tecnologia em si.

Novos consumidores na cena midiática

Em acordo as novas praticas culturais, entendemos que tanto a “participação” (JENKINS, 2008) quanto os “engajamentos comunicacionais” (ROCHA e TANGERINO, 2009) tratam das relações que se estabelecem pelas experiências que decorrem dos polos midiático, tecnológico e urbano (ROCHA, 2009) e dos processos e práticas culturais do receptor. Estes processos, por sua vez, estão relacionados tanto às formas de engajamento, ou de participação, quanto aos “protocolos” (GILTEMAN, 2006), que se estabelecem no conjunto de práticas econômicas, legais, sociais e culturais que surgem em torno dos usos das novas mídias digitais.⁶

Seguindo a mesma lógica das novas práticas culturais e da força produtiva, observamos que os garotos adolescentes atuam como *prossumidores*, ou seja, eles além de serem o mote do concurso *Colírios*, são produtores diretos do conteúdo produzido para que se efetive o concurso da *Capricho* que é, portanto, dependente da produção e do engajamento desses adolescentes.

Na medida que esta reflexão envolve o sujeito, adolescente, é pertinente seguir um caminho que transcorra através dos estudos culturais; as teorias das mediações e os estudos de recepção focados no receptor ativo, que engajado nestas novas formas de produção emerge como prossumidor. No entanto, é preciso compreender que a adolescência representa um período de trânsito que por vezes é caracterizado de introspecção ou até mesmo rebeldia, já que as relações com os pais normalmente são marcadas por oposição

[6] O termo *mídias digitais* neste estudo se refere como a proposta de Jenkins em seu livro, ou seja, o termo é utilizado como sinônimo de meios de comunicação (JENKINS, 2008, p. 383).

e conseqüentemente ocorre um afastamento momentâneo que permite a abertura para novas experiências destes sujeitos ativos adolescentes de ambos os gêneros. É importante observar o posicionamento da marca “*Capricho* e congêneres que objetivam congregar as adolescentes em torno da participação em uma *comunidade imaginária*, propiciando-lhes identificações, apoio psicológico e sentimento de pertencimento” (FREIRE FILHO; LEMOS, 2006, p. 102).

A questão da adolescência e da identidade

Neste sentido, Stuart Hall nos auxilia a compreender o lugar do adolescente enquanto sujeito ativo produtor de sua identidade, em relatar a questão que envolve o sujeito adolescente e o processo de defesa da compreensão do trânsito para a fase adulta, ligado à formação da identidade, do “eu”. Nas palavras do autor,

[...] a identidade é realmente formada, ao longo do tempo, através de processos inconscientes e existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. Em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar em identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nos imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2006, p. 37-38).

Dessa forma, a construção da própria imagem é uma das problemáticas deste público. A imagem desejada e a necessidade de atravessar esse período de transição à fase adulta predeterminam a necessidade da construção deste sujeito adolescente, que é ancorada nas relações interpessoais, com maior força no universo representado pelos amigos, amores reais e paixões platônicas e por vezes de ídolos referentes. É

neste contexto que podemos notar entre os gêneros os processos norteadores que motivam a participação tanto das adolescentes que interagem com os garotos exatamente como uma paixão platônica e que neste caso além de platônica tem o aporte do virtual, como forma de aproximação do real. Por outro lado, os adolescentes – os meninos – que enxergam no concurso *Colírios* uma possibilidade de transgredir no sentido de ser ele o próprio ídolo, desejado e reconhecido pelas adolescentes.

Adolescentes e consumo

Em cruzamento ao engajamento destes adolescentes de ambos os gêneros é possível refletir que o comportamento destes sujeitos vem de encontro com o “espírito do consumidor moderno”, de Campbell (2001, p. 130), ao afirmar que este consumidor “desejará um romance em vez de um produto habitual, porque isso o habilita a acreditar que a sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade.” E mais, em face a esse comportamento do consumidor moderno há uma espécie de caráter sentimental que o envolve e que Campbell descreve como romantismo, sendo:

Um modo de sentir, um estado mental em que a sensibilidade e a imaginação predominam sobre a razão, e tende para o novo, para o individualismo, a revolta, a fuga, a melancolia e a fantasia. Outras características típicas desse modo de sentir seriam: a insatisfação com o mundo contemporâneo, uma inquieta ansiedade em face da vida, uma preferência pelo estranho e curioso, uma inclinação para o sonho e o devaneio, um pendor para o misticismo, e uma celebração do irracional (CAMPBELL, 2001, p. 132-133).

Deste modo, o consumo para estes sujeitos adolescentes aparece como instrumento que vincula socialmente esses indivíduos dentro de um conjunto de características que os distinguem e os individualizam, levando

em consideração que trata-se de “um sujeito que ainda não está inserido na lógica do trabalho e que portanto não tem o poder de compra de um adulto” (CAMPBELL, 2001). O que nos leva a pensar quão determinante para o adolescente é a sua capacidade de agregar como elementos constitutivos características referentes a uma linguagem apropriada ao grupo, a vestimenta com apropriações da moda, como a marca do tênis, da camiseta, o corte de cabelo, a própria gestualidade corporal, que vão moldando estes sujeitos por signos. Dessa forma, eles são reconhecidos e se reconhecem, sendo que, integrados a elementos visuais permitem de maneira prontamente identificável um determinado indivíduo e, em alguns casos, determinados grupos, funcionando inclusive como identificação para a participação nos grupos que carregam consigo um efeito socializante. Eis aqui uma aresta que permite o encontro do “hedonismo imaginário” (CAMPBELL, 2006), entendido como um exercício cotidiano da imaginação que permite vivenciar sensações fantasiosas de prazer e que não são gerenciadas pela aquisição de um bem material especificamente, mas sim pela procura do prazer imaginário constituído por experiências autoilusivas presentes na comunicação com o mercado. Campbell afirma que:

Associar o hedonismo moderno à construção de ilusões pela imaginação é sugerir explicitamente que a procura do prazer devia obrigar os indivíduos a se afastarem do envolvimento com a vida real, enquanto eles prosseguem nesse prazer recluso que só pode ser encontrado nos seus sonhos. Em proporções consideráveis, isso é inegavelmente verdadeiro: um certo hedonismo “transcendente” caracteriza a cultura contemporânea (CAMPBELL, 2001, p. 119).

A identidade, portanto, a ser construída se depara também com a identificação desse sujeito, adolescente, que busca compor a sua identidade social também através do engajamento nas redes de sociabilidade. Hall (2007) afirma que:

Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma

origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão (HALL, 2007, p. 106).

Levando em consideração que a “atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2001, p. 52). Campbell faz esta afirmação, não no sentido de que somos o que compramos, ou mesmo que compramos identidades, mas no sentido de que na medida em que o sujeito observa e faz suas escolhas do que gosta e do que não gosta é que se torna possível ir ao encontro da descoberta de quem realmente somos. Portanto, no processo de desenvolvimento de identidade adolescente, as escolhas têm um papel essencial, já que dialogam com a individualidade de consumir produtos ou serviços que dizem algo sobre quem somos expondo diretamente nossos sentimentos.

Com o objetivo de manter sua existência capitalista, as empresas recorrem a novas ferramentas mercadológicas. Segundo Kellner: “Para vencer o mercado global ultracompetitivo, as corporações precisam fazer circular sua imagem e marca para que negócios e publicidade se combinem na promoção de espetáculos midiáticos. Ainda segundo o autor, em relação à cultura que promove espetáculo, é apresentada a “sociedade do espetáculo”, desenvolvida e conceituada por Debord (*apud* KELLNER, 2006), na qual espetáculo inclui produção, promoção, exibição de mercadorias e produção, e seus efeitos.

A *Capricho* intensifica sua atividade mercadológica de flexibilização adotando o “marketing de experiências” proposto por Bernd H. Schmitt, que apresenta cinco módulos estratégicos de experiências, ou seja, perceber, servir, pensar, agir e relacionar-se, fundamentada em pesquisas de psicologia cognitiva, biologia evolutiva

e marketing. Faz-se aqui um ponto importante de reflexão em relação ao modelo proposto por Schmitt que descreve esses tipos de experiências focados no cliente como: a experiência sensorial de oferecer algo bonito e excitante para os sentidos; o sentir que envolve estados de espírito, emoções e outros sentimentos; o pensar que significa criar um desafio intelectual interessante para o cliente compreendido na proposta de uma nova forma de consumo de um produto; o agir voltado para comportamentos e estilos de vida; e o relacionar-se direcionado a experiências de relacionamento, de como fazer o cliente sentir-se bem por estar consumindo um produto ou serviço.

O fato é que atividades mercadológicas como o “marketing de experiências” buscam administrar emoções de seus consumidores alvo e potenciais através de eventos focados no sentimento que podem aproximar e criar experiências afetivas que disparam o estado de espírito positivo de um consumidor a uma marca, como por exemplo alegria, orgulho, felicidade entre outras. A proposta destas atividades em cruzamento a ação do consumidor objetiva claramente afetar experiências corporais relacionadas ao estilo de vida e suas interações, com o intuito de enriquecer a vida dos consumidores ao aumentar as suas experiências físicas, estilos de vidas alternativos e interações.

Estes adolescentes eleitos *Colírios* são efetivamente divindades fabricadas e administradas, ou seja, são “celebridades (KELLNER, 2006) produzidas pela *Capricho* para o universo das adolescentes, como produtos. Sendo assim, a *Capricho* dentro de suas estratégias de mercado fortalece seus resultados tanto ao colaborar com a participação e conexão das adolescentes com seus ídolos, quanto para criação e lançamento destes ídolos –os garotos adolescentes – em deuses da vida cotidiana.

A trajetória de produção estratégica do concurso *Colírios Capricho*, vinculada a variadas formas de participação, nos permite a análise da questão da tecnologia como propulsora da cultura e do comportamento

dos adolescentes, enquanto prosumidores, que se mobilizam em força produtiva.

Diante deste processo cultural e suas transformações, por meio de processos como os observados no concurso promovido pela *Capricho*, a cultura da mídia reforça a posição do comportamento dos jovens adolescentes que buscam, na visibilidade, a construção de uma identidade reconhecida e aplaudida. Segundo Slater,

Deparamo-nos cada vez mais com objetos (e serviços, experiências e atividades que foram objetivadas como mercadorias) sob a forma de representações: na propaganda, em descrições de estilo de vida nos filmes, na televisão, em revistas, em encontros mediados com celebridades, astros e estrelas e assim por diante. Essa é com certeza uma implicação tanto da “sociedade do espetáculo” quanto da “hiper-realidade” de Baudrillard (SLATER, 2002, p. 188).

Portanto, “grande parte do consumo compreende coisas como informações, assessoria e conhecimento especializados, eventos e atividades de lazer, diversões” (SLATER, 2002, p. 73). Além disso, com base nos fatos apresentados em nosso percurso, é possível afirmar que a maior parte do mundo social, inclusive as relações e experiências sociais, pode assumir a forma de uma mercadoria posta à venda para consumo (SLATER, 2002), o que permite, em nosso estudo, confirmar ou não se, para as adolescentes, os *Colírios Capricho* representam uma celebridade produzida para consumo.

Este fato justifica nossa preocupação em compreender e identificar o papel das adolescentes dentro do contexto das práticas de consumo, com base no papel central que Baccega e Castro (2009, p. 122) dão aos “meios de comunicação na veiculação e consolidação das práticas de consumo, salientando a estreita aliança entre a cultura midiática e a cultura do consumo”.

Referências

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PUBLIABRIL: o portal da Publicidade da Abril. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 19 jun. 2010.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*. **Fronteiras**. São Leopoldo, v. 3, n. 2, p. 102-111, mai./ago. 2006.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a 'geração digital' na mídia impressa brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 5, n. 13, p. 11-25, 2008.

GITELMAN, Lisa. **Always already new**: media, history and the data of culture. Cambridge: The MIT Press, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

_____. Quem Precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 103-133.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.

_____. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

ROCHA, Rose de Melo; GALUTTI, Thálita Larissa; TANGERINO, Denise de Paiva Costa. Juventudes e culturas do consumo no Brasil contemporâneo: uma abordagem (politicamente) comunicacional. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm>. Acesso em: 11 dez. 2011.

ROCHA, Rose de Melo. Cenários e práticas comunicacionais emergentes na América Latina: Reflexões sobre culturas juvenis, mídia e consumo. In: **Anais do 8º Encontro Latinoamericano de Faculdades de Comunicação Social**. Cuba: 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

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

Consumo e trabalho nas narrativas de superação

Walfredo Ribeiro de Campos Junior¹

[1] Possui graduação em Comunicação Social com ênfase em Propaganda e Marketing, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. Atualmente é mestrando no curso de Comunicação e Práticas de Consumo da mesma instituição.

As práticas de consumo e as atividades laborais são, entre outras coisas, representações que adquirem parte dos seus significados graças aos discursos da cultura midiática que alcança grande parcela da população. Formada por símbolos, imagens e mitos, ela é a cultura própria da nossa época e tem como uma de suas características o fato de reproduzir, no seu formato, a lógica da indústria e da produção (a própria indústria cultural, que controla os meios de comunicações, é movida pela lógica da produção capitalista). Entre várias outras características, a cultura midiática representa, num fluxo constante, o presente de sua época, retratando-o de forma condensada, excluindo o passado e o futuro muito distantes (MORIN, 2009). A telenovela é um produto desta cultura, assim como o foi o *Portal da Superação*. Estudar os significados que o trabalho e o consumo adquirem neste contexto (em específico no *Portal da Superação*) é estudar como diferentes práticas de consumo e atividades laborais foram retratadas e imaginadas num contexto midiático de superação.

A novela *Viver a Vida*, narrativa teleficcional transmitida pela Rede Globo entre 14 de setembro e 14 de maio no horário das 21 horas, utilizou-se de depoimentos de superação no final de cada episódio como forma de amplificar o *efeito de real* dos conflitos vivenciados pelos seus personagens. Segundo Barthes (2004), esse efeito ocorre quando algum elemento discursivo é utilizado na narrativa com o intuito de aproximar a história ficcional de um sentido de realidade. Os depoimentos transmitidos no final da novela possuíam um formato reduzido e podiam ser encontrados no site *Portal da Superação* junto a suas versões estendidas. Eram depoimentos que traziam histórias de vida, estimuladas pelo tema “superação”, e que tinham como personagem principal o seu próprio narrador: a “pessoa comum”, convidada a se expor diante de espectadores desconhecidos de todo Brasil. Ao utilizar depoimentos de “pessoas comuns” como forma de ampliar o *efeito de real*, a telenovela dialogava com outro fenômeno que tomava forma na mesma época, explicado por Sibília (2008) como sendo a hipervalorização social da vida banal e cotidiana, possibilitada graças aos novos tipos de mídia que garantiram, para a “pessoa comum”, novas formas de visibilidade e de acesso aos meios de comunicação.

Todos estes depoimentos, quando foram separados da narrativa da telenovela e reunidos em um único local (o site *Portal da Superação*), passaram a obter maior destaque e tornaram-se narrativas principais de um portal dedicado exclusivamente à sua contemplação. Com base nos diversos discursos que ali estavam armazenados, um novo imaginário midiático foi formado, um que era complementar ao imaginário da novela *Viver a Vida*. Estudar os depoimentos do *Portal da Superação* e o imaginário de trabalho e de consumo que eles constroem, permite “compreender o movimento que impulsiona [o portal e a novela], não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real” (MORIN, 2009, p. 90). Por este movimento, entende-se: 1) a produção (novela *Viver a Vida*) objetivando em um produto midiático os devaneios e as subjetividades dos seus autores, construindo assim mensagens que compõe um novo imaginário; 2) estas mensagens construindo a recepção (os espectadores) por meio de processos de projeções-

identificações (MORIN, 1997). O interesse deste estudo é compreender o que este novo imaginário tem a dizer enquanto mensagem.

A escolha por utilizarem depoimentos de superação na construção da mensagem da telenovela, assim como o fato de serem depoimentos de “pessoas comuns” sobre seus próprios atos de superação, reflete e refrata, tanto na escolha dessa estratégia como na elaboração da sua mensagem, configurações sociais que possibilitam uma determinada interpretação/compreensão. Ao se buscar o sentido que o trabalho e o consumo adquirem na fala desses personagens-narradores-autores é preciso antes entender o processo de produção da mensagem, lembrar que o discurso e a palavra apenas obtêm sentido no âmbito social (BAKHTIN, 1999) e que a própria elaboração da mensagem utiliza-se de palavras e de outros discursos (o interdiscurso), aprendidos no passado, para a elaboração de novos discursos que são em parte reprodução, em parte construção de novos sentidos (ORLANDI, 2010). Neste contexto, tem-se como objetivo analisar o (efeito de) sentido que diferentes representações de trabalho e de consumo adquirem nas narrativas de superação, levando em consideração o fato de os sentidos exporem o ponto de vista (a ideologia) do seu enunciador (a esfera coletiva que produz o discurso identificado com a Rede Globo de Televisão) e que estes sentidos trazem em seu corpo reflexos e refrações de um tempo de agora.

O significado de uma palavra não está mais no sistema da língua, entendida enquanto estrutura, mas na sociedade que a criou, que reelaborou seu significado, que a utilizou num determinado contexto, numa determinada formação ideológica, formação discursiva. No lugar dos referenciais do sistema da língua [...] entram as condições de produção e o sujeito, nelas imerso (BACCEGA, 1998, p. 90).

As narrativas contidas nestes depoimentos constituem um imaginário midiático que qualifica diferentes atividades laborais e práticas de consumo num contexto de superação. Estas representações refletem e

refratam o espírito do tempo em que foram concebidas/veiculadas, e trazem implícita a posição ideológica do sujeito enunciator: a esfera coletiva que produz o discurso identificado com a Rede Globo de Televisão. A escolha pelo estudo das representações de trabalho e de consumo deve-se ao fato de ambos (o trabalho e o consumo) possuírem papéis importantes na construção das identidades modernas e contemporâneas e de ambos estarem presentes em muitos dos depoimentos de superação.

Este estudo propõe a investigação de três narrativas de superação relacionadas à criminalidade. Estas narrativas correspondem a sua versão estendida disponibilizada no site *Portal da Superação*. A escolha pelos depoimentos de superação relacionados à criminalidade deve-se ao fato deles ampliarem o *efeito de real* dos conflitos vivenciados pelo casal Benê e Sandra, personagens da telenovela que tinham envolvimento direto com a vida criminosa (Benê é um traficante, e Sandra uma jovem de classe média que consome drogas, bebe muito e namora Benê, presenciando mais de perto a criminalidade quando se muda para a casa do namorado, na favela, logo após ter um filho com ele). Na trama da telenovela, Sandra convence Benê a deixar a vida criminosa e a procurar um emprego, Benê assim o faz, porém ambos os personagens acabam morrendo antes de vivenciarem uma realidade moldada por este novo emprego.

Construção de sentido: comunicação e trabalho

Para descobrir os efeitos de sentido que diferentes representações de consumo e de trabalho adquirem no decorrer dos depoimentos de superação, a análise de discurso aqui presente faz uso dos estudos realizados por Propp (2010) na sua clássica obra *Morfologia do conto maravilhoso*. Propp investigou a estrutura de diversos contos do folclore russos e constatou existirem semelhanças: a) nas funções que os personagens desempenham na narrativa, b) na forma como essas funções eram apresentadas/organizadas na história.

A análise dos depoimentos do *Portal da Superação* utiliza-se do estudo de Propp para compreender as alterações no sentido que as representações de trabalho e de consumo adquirem ao serem utilizadas na caracterização de personagens que desempenham funções diferentes na narrativa.

Além das contribuições de Propp (2010), a análise de discurso resgata os pressupostos anteriormente citados de que a palavra apenas ganha sentido quando observada no seu contexto social e de que um discurso remete a outros para construir o seu sentido (o interdiscurso). Considera-se também que a posição hierárquica do enunciador (ORLANDI, 2010) e a plateia (real ou imaginária) para quem ele destina o seu discurso (MAINGUENEAU, 2001) influenciam nos sentidos produzidos; sendo que ao dizer algo, o enunciador deixa implícito um não dizer – o dito e o não dito – que igualmente influencia na significação (ORLANDI, 2010).

Análise dos depoimentos de superação

Os vídeos do *Portal da Superação*, como aponta o estudo realizado por Carrascoza, Casaqui e Hoff (2010), possuem uma estética padrão que enquadra em plano americano a pessoa que relata a sua história de vida. No fundo branco, o logotipo *Viver a Vida* permanece como um elemento constante, enquanto, numa frequência variável e de acordo com a situação, imagens e palavras relacionadas aos testemunhais aparecerem e desaparecem no fundo, ratificando a construção de sentidos da narrativa. A análise de discurso aqui realizada deu ênfase à narrativa verbal do depoente, respeitando a construção do sentido ao longo da trajetória de sua fala. Os depoimentos foram transcritos e neles observou-se a sua estrutura narrativa com base na teoria de Propp e, em seguida, analisou-se como o relato constrói seus sentidos, utilizando para tanto as teorias da análise do discurso anteriormente apresentadas. Os depoimentos escolhidos foram os de Washington Rimas, Samuel Muniz Araújo e Ronaldo Monteiro, os três ex-criminosos.

Depoimento de *Washington Rimas*

Eu nasci e me criei na Comunidade de Jacareí. Comunidade Jacareí que ficou conhecida nacionalmente por uma das maiores chacinas que aconteceu no Rio de Janeiro, que deu origem a um grupo de direitos humanos conhecido como “As mães de Jacareí”. E aos 13 anos de idade eu ingressei no tráfico de drogas. Eu fiquei dos 13 até os 28 anos no crime. Quando eu era criança, o meu sonho era de ter uma casa boa. Eu morava num barracinho tão humildezinho na favela, mas o que mais marcou a minha infância é que eu queria ter uma geladeira cheia de iogurte. Cara, coitada da minha mãe, solteira trabalhava para caramba. Nunca quis que eu me envolvesse no crime. A dureza que era para minha mãe botar comida para dentro de casa, para sustentar a gente. Uma vez eu peguei minha mãe chorando, cara, porque só tinha arroz com cebola para comer em casa. E eu me lembro bastante que foi neste episódio da minha vida que eu falei: eu vou mudar a vida da minha família. [...] Uma coisa é você entrar no crime inconscientemente, pensando que era o mar de rosa que você pensava, da vida fácil. Do dinheiro, do carro, da moto, das mulheres bonitas. Enquanto você não tem consciência que tudo isso tem um preço, um preço muito alto, muitas das vezes é o preço da vida. Viver aquela vida, quase desumana, mas vendo meus amigos morrerem e a cada ano sobrevivendo. Eu disse para mim mesmo, eu tenho que viver, eu tenho que viver, não vou morrer como os meus heróis morreram. Fiquei preso, respondi meu processo, e fui posto em liberdade, mas o fato determinante, determinante mesmo, foi eu ver o meu filho nascer. A necessidade de eu ter que criá-lo e ele não ser mais um filho da favela, que vai ser criado sem pai, como eu fui criado, sem pai. Eu me ver naquele molequinho. Eu me ver no meu filho. Ver características minhas nele. [...]. A força que me fez superar a desilusão, a depressão que eu passei na cadeia, foi a fé. [...]. Hoje em dia eu trabalho, eu estudo e eu tento, junto ao grupo cultural AfroReggae, desenvolver um trabalho social dentro das comunidades carentes, trazendo autoestima, dignidade, força e fé.

A criminalidade, no depoimento de Washington, cumpre a função de uma proibição e de antagonista e possui o sentido de uma prática que *ameaça a vida e, principalmente, o bem estar familiar*. Evidências disto são encontradas em diversos momentos da sua fala: 1) Quando Washington descreve a comunidade em

que ele nasceu e se criou, ele destaca uma chacina que resultou no surgimento de “um grupo de direitos humanos conhecido como As mães de Jacareí”, fala esta que deixa implícita a mobilização das mães para preservarem suas famílias. 2) Quando revela que, em troca de diversos benefícios materiais, a criminalidade cobra “um preço muito alto, muitas das vezes é o preço da vida”. 3) Quando revela que, além da vontade de viver, o principal motivo da sua saída do crime foi o nascimento do seu filho, o qual ele não gostaria que fosse “mais um filho da favela, que vai ser criado sem pai, como eu fui criado, sem pai”.

O consumo, no depoimento de Washington, está envolvido em desejos. No relato da sua infância, ele descreve sua situação de pobreza pelas materialidades de consumo, comparando aquilo que ele tinha com aquilo que ele desejava. No caso, ele morava num “barraquinho tão humildezinho na favela”, mas desejava morar numa “casa boa”; ele tinha “arroz com cebola” para comer, mas desejava uma “geladeira cheia de iogurte”. Foi ao encontrar sua mãe chorando por apenas ter “arroz com cebola” para alimentar seus filhos que Washington resolveu quebrar a proibição estabelecida por sua mãe (ela “nunca quis que eu me envolvesse no crime”); para virar criminoso, seduzido pela promessa de um “mar de rosas”, de uma “vida fácil”, “do dinheiro, do carro, da moto, das mulheres bonitas”. Este fato, quando observado no contexto da sociedade contemporânea, relaciona-se com o modo que a comunicação do consumo é realizada hoje: o apelo é direcionado ao desejo, utilizando o marketing e a propaganda, ao invés de focar necessidades coletivas, como ocorria no passado.

O consumo moderno [...] 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 (CAMPBELL, 2006, p. 48).

Por descrever o desejo de adquirir uma materialidade do consumo como aquilo que mobiliza as pessoas a entrarem no crime e por ser a criminalidade aqui entendida como uma “ameaça a vida e ao bem estar

familiar”, as materialidades de consumo relacionadas ao desejo ganham o sentido de *ilusão*, e o “barraquinho humildezinho” e “arroz com cebola”, ganham o sentido de *dura realidade*.

Quando Washington revela que seus amigos criminosos morreram e quando afirma que o preço da criminalidade é um “preço muito alto, muitas das vezes é o preço da vida”, o trabalho que Washington posteriormente procura é entendido, numa análise do dito e não dito, como uma profissão que não mata; característica esta que, no contexto do discurso, apresenta como benefício o fato de não agredir a estrutura familiar. Porém, o trabalho no seu depoimento é enunciado poucas vezes e de forma anônima, sem especificar uma profissão ou aprofundar detalhes. O trabalho é apresentado no final da narrativa, quando Washington, o herói-vítima, retorna para a sua “casa” depois de ter passado por uma jornada (que inclui a sua prisão) e enfrentado o grande “antagonista” do seu depoimento, a “vida de crime”. O fato de ele hoje ter um trabalho faz um paralelo com o a vida de “trabalho” da sua mãe, o que indica um retorno à normalidade da situação inicial desta história, ou seja, um *retorno à família*. Além deste retorno, Washington passa a dedicar-se à prática do trabalho social, onde ele completa o final feliz da sua história, tentando “junto ao grupo cultural AfroReggae desenvolver um trabalho social dentro das comunidades carentes, trazendo autoestima, dignidade, força e fé”. O trabalho social ganha o seu sentido de *verdadeira superação*, pois não basta sair da vida do crime, retornar à família, trabalhar e estudar; para se superar, é preciso ajudar a sociedade através da prática do trabalho social.

Depoimento de *Samuel Muniz Araújo*

Eu sou conhecido como Samuca. Eu morava em uma rua em que morria, por exemplo, até três pessoas por semana nesta rua. O crime estava muito próximo da minha casa. Minha mãe teve um problema de saúde, teve um infarto e quando foi domingo, que era Dia das Mães, minha mãe faleceu e foi aí que eu decidi que entraria para o crime. Não queria participar do tráfico, então eu seria

assaltante. [...] quando mais ou menos com 17 anos eu já era conhecido, na Vila Aliança como menor sinistro. Eu usava droga, eu cheirava cocaína, eu fumava maconha, eu fumava cigarro, bebia bebida alcoólica, até que em 90 eu participei de um sequestro e este sequestro, na realidade, foi o que me levou para a cadeia. Então eu fui preso e condenando, por sequestro a 15 anos e 8 meses de prisão. [...] eu me deparei com o único inimigo que o bandido tem que é o sentimento. [...] eu comecei a buscar o serviço de psicologia na cadeia e a psicóloga me ajudou numa reflexão a me redirecionar e nessa época tinha reuniões kardecistas, dentro da unidade e ela me recomendou que eu acompanhasse. Nessas reuniões eu comecei a abrir a minha mente em relação à prática do bem, [...] comecei a pedir perdão a Deus pelos erros que eu havia cometido [...] então eu busquei para próximo de mim, novamente, todas as pessoas que de alguma forma eu procurei afastar [...]. Apareceu um advogado de causa civil que se ofereceu. Meu irmão falou que quando eu saísse na rua eu pagaria, porque não tinha dinheiro, e ele falou que não, que era pela amizade. Daí conversou com o juiz duas vezes e o juiz me deu, concedeu benefício, que era uma semiaberta. Eu tinha certeza absoluta que era a chance que Deus estava me dando. Então, naquele dia, eu assumi um compromisso com Deus, pedi para que Ele me desse força, para que eu não usasse droga mais, para que eu vencesse na minha música, conseguisse ser um cidadão de bem, comum e, como forma de agradecer a Deus, pelo que Ele estava me dando, eu divulgaria minha vida e minha história, para que crianças e adolescentes não se envolvessem com a criminalidade e seria uma referência, também, para quem se encontrava dentro do sistema penal [...] Quando foi em 4 de abril de 1997 eu obtive a liberdade condicional e daí as portas se fechavam. Eu tentando trabalhar em conservadora, em auxiliar de alguma coisa, nada dava certo. Eu consegui trabalhar na construção civil, como ajudante de pedreiro e aí com três meses eu comecei a integrar uma banda de pagode. Eu trabalhava durante o dia e à noite, duas vezes por semana, eu ensaiava, no final de semana show, dois, três dias no final de semana, show. E assim a gente passou por muita coisa. A gente passou por humilhação; eu vivi de favor, me faltou comida. E a galera que vivia no tráfico, aquela época ainda (que já morreram) me fazendo propostas e depois de ter passado por algumas coisas, eu fiz parte dessa banda de pagode, por dois anos aproximadamente, saí desta banda, montei um outro grupo. É um muito grande para mim hoje, com todos os erros que cometi na minha vida, saber que as mães, as famílias me procurando, pedindo que a gente faça alguma coisa pelos seus filhos. Então hoje, o que eu falo para as pessoas é que as pessoas só têm que vencer aquele momento. [...].

A criminalidade para Samuel é percebida como sendo o “antagonista” que causou “dano” à sua vida (ele o condenou a 15 anos e 8 meses de prisão), e também como uma escolha que deriva da ausência dos pais e da família na educação dos filhos. A criminalidade como ausência familiar pode ser percebida no interdiscurso presente na sua fala: “[...] quando foi domingo, que era Dia das Mães, minha mãe faleceu e foi aí que eu decidi que entraria para o crime”. E também quando Samuel reconhece sua mudança quando as mães e as famílias o procuram, preocupadas com os seus filhos: “É um muito grande para mim hoje, com todos os erros que cometi na minha vida, saber que as mães, as famílias me procurando, pedindo que a gente faça alguma coisa pelos seus filhos”.

Numa análise dos ditos e não ditos do discurso, os benefícios que Samuel encontrou na religião Karderista indicam também os malefícios da criminalidade antes desse encontro: a criminalidade limita a mente para a prática do mal (“comecei a abrir a minha mente em relação à prática do bem”), afasta algumas pessoas (“busquei para próximo de mim, novamente, todas as pessoas que de alguma forma eu procurei afastar”) e faz com que não haja arrependimento ou vontade de perdoar os outros (“comecei a pedir perdão a Deus pelos erros que eu havia cometido até ali e comecei a perdoar e a limpar meu coração”).

A criminalidade é ao mesmo tempo entendida como uma prática que pode resultar em morte [“a galera que vivia no tráfico, aquela época ainda (que já morreram)”], mas, em comparação com a profissão de ajudante de pedreiro, ela é uma atividade que não faz com que a pessoa passe fome ou precise morar de favor. O sentido que a atividade criminosa adquire neste depoimento é de uma *escolha errada*.

Ao sair da prisão, Samuel realiza uma “tarefa difícil” pela qual ele consegue provar que havia se tornado “um cidadão de bem, comum”, esta tarefa consistia em enfrentar desemprego, trabalhar bastante, passar por humilhação e privações e recusar as propostas oferecidas pelo tráfico. A profissão de ajudante de

pedreiro é encarada como uma profissão “encontrada” depois de tentar trabalhar em conservadora ou como auxiliar de alguma coisa. A música, diferente da profissão de ajudante de pedreiro, é encarada como algo que Samuel pede ajuda a Deus para “vencer” nela. A realização desta “tarefa difícil” é descrita dando ênfase à profissão de músico e não à profissão de ajudante de pedreiro (“durante o dia e à noite, duas vezes por semana, eu ensaiava, no final de semana show, dois, três dias no final de semana, show”; “fiz parte dessa banda de pagode, por dois anos aproximadamente, saí desta banda, montei um outro grupo”).

Tanto o seu desejo de “vencer” na música quanto o fato de que a profissão de ajudante de pedreiro não é encarada como um desejo, possuem correspondência com a visão contemporânea que valoriza aqueles que estão no “Olimpo midiático” (MORIN, 2009). No caso, a música oferece mais chances para Samuel adentrar este Olimpo, diferentemente da profissão de ajudante de pedreiro; ela lhe permitiria divulgar sua vida e sua história “para que crianças e adolescentes não se envolvessem com a criminalidade” e ser referência “para quem se encontrava dentro do sistema penal”. Todos esses fatos constroem o sentido, no depoimento de Samuel, de que “trabalhar com música” é um *sonho*, e o sentido de que trabalhar como ajudante de pedreiro é uma *provação*.

A personagem que cumpre a função de “doadora” no depoimento de Samuel é a psicóloga, que além de apresentar o “auxiliar mágico” (a religião Kardecista), também o auxilia a fazer uma reflexão e a se redirecionar. Samuel descreve com detalhes o motivo que o levou a procurá-la (após lidar com seus pensamentos, ele se deparou com “o único inimigo que o bandido tem que é o sentimento”), e descreve os benefícios que esta personagem proporcionou à sua vida. Numa observação dos ditos e não ditos do discurso nas falas de Samuel, percebe-se que talvez os presos não tenham conhecimento dos benefícios que o “serviço de psicologia na cadeia” podem lhe oferecer. O sentido que a profissão psicóloga ganha no seu texto é de uma feliz descoberta.

O advogado cumpre a função de “auxiliar” no depoimento de Samuel. Ele oferece seus serviços de graça (“pela amizade”) e, em apenas dois encontros com o juiz, consegue para Samuel o “benefício da semiaberta”. O aparecimento deste advogado é encarado por Samuel como sendo “a chance que Deus estava me dando”; o que deixa implícito a percepção de Samuel de que advogados podem “melhorar a vida” do preso que tem dinheiro para pagar por seus serviços. A profissão de advogado ganha o sentido de *auxílio para poucos*.

Quando Samuel revela que, na sua vida de crimes, com mais ou menos 17 anos de idade ele já era conhecido na Vila Aliança como “menor sinistro”, ele utiliza, para se descrever, não as atividades que realizava, mas sim as suas práticas de consumo: “Eu usava droga, eu cheirava cocaína, eu fumava maconha, eu fumava cigarro, bebia bebida alcoólica”. Este fato tem correspondência com o fenômeno apontado por Rocha (2005) de que, na nossa sociedade contemporânea, o consumo é percebido como um código que permite classificar coisas e pessoas.

O que consumimos está impregnado de valores públicos [...] codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro (ROCHA, 2005, p. 136).

As práticas de consumo de Samuel (principalmente o consumo de drogas, visto que ele pede ajuda a Deus para não usá-las mais) ganham o sentido de *o consumo que caracteriza um criminoso*.

Depoimento de *Ronaldo Antônio Miguel Monteiro*

Meu nome é Ronaldo Antonio Miguel Monteiro, tenho 50 anos. Nasci de uma família classe média, minha mãe professora, meu pai motorista de caminhão, mas uma família de trabalho. Cresci como toda criança. Tive oportunidade de estudar, sonhar, pratiquei esporte, mas aos 14 anos começou

o meu envolvimento com jogos, jogos de azar. Dos jogos comecei a me envolver na noite, da noite com drogas, do consumo das drogas eu passei a comercializar drogas... e nesse comércio, apareceu, aconteceu a oportunidade de eu realizar o tráfico, tráfico internacional. [...] Da prática do comércio de entorpecente, eu passei à prática de assalto, extorsão mediante sequestro... que foi o crime que me levou a prisão. Essa minha caminhada era bastante solitária. Eu conheci a mãe das minhas filhas, é, num passeio de motocicleta. Eu tinha moto, tinha carro. [...] Aos 33 anos, eu fui preso pela prática de um sequestro, condenado a 28 anos. Uma, uma ação que levou a minha família realmente ao fundo do poço, pois minha mãe não sabia da minha prática, meu pai não sabia, meus irmãos não sabiam. Eles sabiam que eu era uma pessoa de sucesso, mas não, de onde é que vinha o sucesso. Então eles acreditavam que eu tinha uma atividade formal, legal, e não a atividade criminoso que eu realizava com o tráfico, sequestros, assalto e outras práticas. Quando minha família tomou conhecimento através, da mídia, da televisão, dos noticiários, [...] então minha mãe, ela tentou suicídio, meu pai... faleceu pouco tempo depois, ele estava muito debilitado de saúde, e para a minha família realmente foi o caos, eles não esperavam ter, em seu seio, um familiar marginal. Eu estava condenado, sem esperança de uma saída, 28 anos, é praticamente uma prisão perpétua. Principalmente, pra Ronaldo que tinha outros crimes, outros sequestros. Que eu vinha responder, vinha a estar diante de um tribunal. Então pra mim não tinha uma saída, até que dentro do dos presídios do Rio de Janeiro, eu comecei a me envolver, com projetos sociais. Com a educação, eu estudei, passei a ajudar outras pessoas que tinham escolaridade menor do que a minha. Uma experiência muito forte, para mim, foi encontrar uma das minhas vítimas. Industrial, que eu preparei o sequestro, e que este sequestro seria seguido de morte. E por uma, uma casualidade, tudo veio, água baixo. Esse empresário me visitou no presídio. Esse empresário assinou, pela primeira vez a minha carteira de trabalho. Eu tive o meu primeiro emprego. Eu pude é aprender sobre a área que hoje eu atuo, a área social, de projetos. E realmente foi uma experiência contundente, e que grande diferenciação na minha vida. [...] Hoje a minha vida... tomou um rumo diferente, eu sou empreendedor social. Trabalho com palestras, com atividades, voltadas a este público, a jovem em conflito com a lei, a homens e mulheres que têm sua liberdade privada. A família, filhos de presidiários. [...].

Ronaldo se apresenta como um ex-criminoso de sucesso. Para construir esta caracterização, no decorrer do seu discurso ele se utiliza de materialidades do consumo (“eu tinha moto, tinha carro”) que possuem sentido de *status*, escolha essa que corresponde a um fenômeno contemporâneo: “O mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos de status” (CANCLINI, 1997, p. 286).

Também com o mesmo intuito de construir o seu sentido de um ex-criminoso de sucesso, Ronaldo profissionaliza a atividade criminosa que praticava. Ele descreve que, no percurso da sua vida de crime, teve a “oportunidade” de “realizar o tráfico, tráfico internacional”, atividade que exigia viagens para fora do Brasil, onde, numa “articulação de rede”, ele conseguia as drogas. A profissionalização da sua atividade criminosa fica evidente quando ele descreve que sua família o percebia como um profissional de sucesso, acreditando que ele “tinha uma atividade formal, legal, e não a atividade criminosa”.

Ao descrever sua família, Ronaldo realça o trabalho: “Nasci de uma família classe média, minha mãe professora, meu pai motorista de caminhão, mas uma família de trabalho”. A respeitabilidade que sua família adquire quando descrita pelo trabalho relaciona-se a uma “ética social” que a cultura capitalista percebe naqueles que exercem o seu dever profissional, assim como ilustra Weber (1994, p. 33): “Esta ideia peculiar do dever profissional, tão familiar a nós hoje, mas na realidade, tão pouco evidente, é a mais característica da ‘ética social’ da cultura capitalista, e, em certo sentido, sua base fundamental”. O sentido que as profissões de professora e motorista de caminhão adquirem no depoimento é de *respeito por meio do trabalho*.

No depoimento de Ronaldo, a criminalidade pode ser entendida, com base na teoria de Propp (2010), como sendo uma proibição imposta por sua respeitável família de trabalhadores e como sendo a antagonista da história. Mesmo possuindo estes sentidos, ao ser profissionalizada por Ronaldo a criminalidade ganha a respeitabilidade do trabalho e adquire o sentido de *profissão proibida*. O depoimento deixa a entender que

Ronaldo estaria nela até hoje, se não tivesse sido preso, visto que nela ele possuía sucesso, reconhecimento familiar, bens de consumo e, até mesmo, uma família.

A prisão de Ronaldo o leva à prática do serviço social. O personagem industrial/empresário aparece e o auxilia, dando-lhe um emprego (o seu primeiro emprego) e ensinando Ronaldo a atuar na “área social, de projetos”. Após sair da prisão, Ronaldo continua a atuar nesta mesma área e passa a se autodenominar um empreendedor social. O uso do termo “empreendedor” mostra a sua preocupação em legitimar o trabalho social pela lógica da produção. O sentido que o trabalho social ganha no seu discurso é o de uma *nova profissão*, uma que não está mais na área do crime e sim na “área social, de projetos”.

O industrial/empresário cumpre a função narrativa de personagem “doador”, presenteando Ronaldo com um “auxílio mágico”, descrito no depoimento como sendo o seu primeiro emprego. Este industrial/empresário também adquire o sentido de bondoso, ao perdoar o sequestro preparado por Ronaldo, que seria seguido de morte caso não tivesse ocorrido uma “casualidade”. O efeito de sentido que este industrial/empresário adquire é de *bondoso empregador*.

O consumo de jogos de azar e de drogas conduziu Ronaldo em direção a sua antiga vida do crime, logo, o sentido que estas práticas do consumo adquirem é de o *adentrar na profissão proibida*.

Considerações Finais

Os significados das representações de consumo e de trabalho se mostram como o entrecruzamento de diversas ideologias semelhantes que constroem sentidos complementares e não contraditórios em relação

às mesmas representações. No imaginário do *Portal da Superação*, a atividade criminosa é entendida como uma *escolha errada*, uma *profissão proibida* que *ameaça a vida e, principalmente, a família*. Sair da criminalidade exige a busca de um emprego. Se o emprego for o de ajudante de pedreiro, ele será visto como uma *provação*, se for o de músico, será percebido como um *sonho*. O emprego após a criminalidade é uma forma de *retornar à família*, mas, para se obter uma *verdadeira superação* é preciso realizar o trabalho social (que poderá ser uma *nova profissão* desde que o trabalhador se perceba um empreendedor social).

O trabalho social como o verdadeiro local da superação é aqui realçado, mostrando que a busca por sucesso num emprego convencional que enquadre o ex-criminoso numa situação de normalidade, é apenas um estado de anonimato ou um sonho. De forma a reforçar esta ideia de anonimato, todos os outros coadjuvantes são caracterizados apenas pelas suas profissões, excluindo assim a pessoa na sua particularidade e deixando o espaço para qualquer um ocupar tal papel. Ao contrário, porém, todos os personagens-autores-narradores são aqui identificados em detalhes, mostrando em suas histórias de vida o caminho que fizeram para que hoje, vivendo a *verdadeira superação*, contribuam oferecendo benefícios sociais e emocionais a comunidades carentes, impedindo que pessoas com histórias de vidas semelhantes às suas entrem no crime, e/ou redirecionando criminosos ao caminho da normalidade.

No imaginário de consumo, “noções como as de história e de mercadoria são ressignificadas, de modo a transformar a compreensão das práticas cotidianas” (CARRASCOZA, CASAQUI, HOFF, 2007, p. 75). No *Portal da Superação*, todas as práticas cotidianas a que se refere o consumo estão, de alguma forma, relacionadas à atividade criminosa: o carro e a moto são percebidos ao mesmo tempo como *símbolos de status* e como *ilusão*, pois seduzem aqueles que vivem uma *dura realidade* a adentrarem na vida do crime; o consumo de jogos de azar e de drogas, levam a pessoa à criminalidade, e *o consumo que caracteriza um criminoso* são as drogas, a bebida, o cigarro, a maconha, a cocaína. O consumo em nenhum momento está

relacionado à atividade social, revelando que no imaginário do *Portal da Superação*, a materialidade do consumo não pode ser o motivo ou a finalidade da contribuição social.

Referências

BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARTHES, R. **O Rumor da língua**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que sei que êxito: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARRASCOZA, J. A.; CASAQUI, V.; HOFF, T.. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 65-77, 2007.

_____. O consumo da diferença: corpo e trabalho nas narrativas do “Portal da Superação”. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 7, n. 20, p. 191-214, 2010.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>. Acesso em: 01 set. 2011.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**. v. 1 [Neurose]. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **O Cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 9. ed. Campinas: Pontes, 2010.

PROPP, V. I. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

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

SIBILIA, P. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WEBER, M. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. 9. ed São Paulo: Pioneira, 1994.

parte III

IDENTIDADES, DIFERENÇAS E CULTURAS DO CONSUMO

Hibridização e identidade nacional em *Cordel Encantado*¹

Aliana Barbosa Aires²

[1] Este artigo é resultado da intersecção de elementos de dois artigos "A Hibridização no produto midiático *Cordel Encantado*" e "Alteridades e Permanências: memória medieval e carnavalização no produto midiático/telenovela *Cordel Encantado*", apresentados respectivamente no Comunicon e na Intercom, em 2011.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM. Bolsista pela Capes.
E-mail: alianaires@gmail.com.

Cordel Encantado aproxima dois lugares bem distintos e distantes: Seráfia e Brogodó. Seráfia é um reino europeu, e divide-se em duas, a do Norte, governada pelo rei Augusto, e a do Sul, governada pelo rei Teobaldo. Já Brogodó, uma cidadezinha do sertão brasileiro, é povoada por coronéis malvados e inescrupulosos, além de sertanejos e cangaceiros de boa índole e trabalhadores. Assim como um conto de fadas, semelhante àqueles que as mães costumam contar para seus filhos antes de dormirem, iniciava-se a novela *Cordel Encantado*, no dia 11 de abril de 2011.

Escrita por Duca Rachid e Thelma Guedes, com direção de Amora Mautner, e transmitida pela Rede Globo às 18h, *Cordel Encantado* teve uma calorosa recepção pelo público desde sua estréia, oscilando entre uma média de vinte e cinco a vinte e nove pontos de audiência. De acordo com a *Folha Online*, no dia vinte e seis de agosto de 2011, a um mês de seu desfecho, esta novela atingiu pela sexta vez a marca de 30 pontos de audiência, com 54% de *share*.

Logo no primeiro capítulo de *Cordel Encantado*, somos transportados para dois universos que, embora fictícios, revelam características que os aproximam da história da colonização brasileira. Assim, na narrativa, Seráfia representa Portugal e Brogodó a região do nordeste brasileiro onde as primeiras naus portuguesas aportaram. O convívio entre culturas diversas promovido pelo contato entre os europeus e os índios, até então os povos originais que habitavam o Brasil, foi a primeira forma de multiculturalismo nacional.

Neste contato predominava a cultura de origem européia, que impôs seu aprendizado aos indígenas. No entanto, a própria cultura européia trazida para o Brasil já era híbrida, visto que nossos colonizadores portugueses sempre contaram, em seu território, com a presença de povos de procedências diversas: de acordo com Burke (2003), esses povos iam desde os romanos, na Antiguidade e através de toda a Idade Média, os povos bárbaros, e, depois, os árabes e judeus, até a época dos descobrimentos.

A nossa identidade nacional também contou posteriormente com a contribuição das mais diversas culturas, procedentes do continente africano, que se somaram às numerosas nações indígenas encontradas em nosso vasto território. Assim, o contato entre múltiplas culturas sempre foi característico da sociedade brasileira, no entanto, devido à globalização, está havendo uma intensificação desse processo cultural na contemporaneidade, gerando um deslocamento nas identidades culturais nacionais e uma crise de identidade no indivíduo contemporâneo.

O consumo global e a mundialização da cultura possibilitaram o compartilhamento de identidades entre diversos sujeitos distantes uns dos outros no tempo e no espaço. Neste cenário em que global e local tornam-se tão próximos, assistimos também ao contraponto: o reforço do regional como tentativa de preservar uma identidade nacional. A narrativa de *Cordel Encantado*, ao tematizar o Nordeste e sua cultura, e não o sul ou sudeste, como geralmente acontece, faz parte de uma formação discursiva tributária

das lutas político-culturais em defesa da diversidade cultural, da identidade e das culturas populares e tradicionais, que se fazem presentes na contemporaneidade.

Dentro de um contexto em que as vozes da diferença falam mais alto, esta telenovela apresenta-se como um dos discursos da atualidade que ganham visibilidade. “A identidade está profundamente envolvida no processo da representação” (HALL, 2006, p. 71), por isso propomo-nos a pensar na representação da identidade nacional que é construída na telenovela. Partimos da hipótese de que *Cordel Encantado* representa a nossa identidade nacional, através do retorno às origens, à tradição e ao povo original, imaginando um universo simbólico de pertencimento coletivo, que constrói e dissemina sentidos sobre o que é ser brasileiro.

Portanto, pretendemos investigar como a narrativa da telenovela *Cordel Encantado* constrói uma identidade nacional não fora, mas através da representação da diferença, como nos fala Hall (2006). Serão analisados os aspectos da narrativa referentes ao enredo e aos personagens, com o objetivo de identificar características que revelem a permanência da cultura medieval na cultura nordestina, e, principalmente, para entender como a telenovela pode ser considerada uma narrativa de nação.

A telenovela como produto midiático: as lógicas da Produção e Consumo

Na trama social contemporânea, moldada pela globalização e pelo consumo, os meios de comunicação assumem um papel central ao colocar em circulação pelo espaço público uma pluralidade de discursos, dentre os quais destaca-se a telenovela. Esta explora a construção do imaginário social e atua no âmbito do simbólico, pois utiliza a narrativa como recurso para aproximar-se do cotidiano de seus receptores, que por

sua vez ressignificam esses discursos trazendo-os para seu repertório de experiências vividas, e assim criam um vínculo afetivo e de identificação com a narrativa.

a telenovela é um produto da indústria cultural, consumida no âmbito de uma cultura de massa e, portanto, de inserção popular. Enquanto produto midiático, a telenovela é capaz de gerar bens simbólicos que permeiam o imaginário social. Resgatar, em um texto como a telenovela, os valores que regem a dinâmica da vida social e determinam a práxis sociocultural de determinados segmentos é, em certa medida, desvelar como os sujeitos se reconhecem e afirmam a própria identidade (MÉDOLA, 2002, p. 140).

Herdeira do melodrama, a telenovela ganhou uma projeção até então inaudita no cenário brasileiro, passando a ocupar um espaço privilegiado na programação televisiva. Como ressalta Lopes (2010)³ a telenovela tem a mesma importância para nós, brasileiros, que o cinema tem para os norte-americanos. Mas que elemento ou conjunto de elementos podemos identificar nessas narrativas que sejam capazes de explicar tamanha popularidade?

Barbero credits o sucesso do gênero melodrama nesta região à familiaridade com o mesmo, “é como se estivesse nele o modo de expressão mais aberto do modo de viver e sentir da nossa gente (BARBERO, 1997, p. 305). Baccega (2011) defende que o sucesso das telenovelas se deva a uma maneira particular de contar histórias, descendente das tradições orais. “É como se aquela narração estivesse sendo contada por alguém da nossa família, uma pessoa de nossas relações, o que permite aproximações, identificações por parte do espectador” (BACCEGA, 2011, p. 03).

Pelo seu caráter popular, a telenovela sempre esteve aberta a misturar-se com elementos dos mais diversos formatos narrativos como o teatro, o cinema e a literatura, e foi assim que se constituiu como tal, num

[3] Lopes em entrevista concedida ao Guia do Estudante. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/vestibular-enem/novela-esta-brasil-assim-como-cinema-esta-estados-unidos-diz-professora-usp-560310.shtml>.

processo de hibridização, incorporando elementos de todas as maneiras de narrar, editar e visualizar uma história.

Por ser um produto midiático a telenovela também é submetida a todas as etapas pertinentes à produção e à circulação do mesmo. Assim, atinge as metas e objetivos de seu fabricante e/ou emissora. No entanto, segundo Lopes (2010), a telenovela é um produto único, que se diferencia dos demais através de seu formato seriado, pois ao apresentar uma narrativa que vai se desenrolando cotidianamente por um longo período de tempo consegue aproximar-se e relacionar-se com seu público mais que qualquer outro. Dessa maneira, atende perfeitamente à “voracidade” do mercado, seja com a compra de espaços publicitários nos intervalos ou através das inserções de *merchandising* em cena.

A telenovela é um dos programas mais importantes no Brasil - tanto pelo seu domínio no horário nobre das emissoras, sua capacidade comercial de gerar lucro às emissoras e de promover uma série de produtos, como pela presença constante na vida cotidiana dos brasileiros de todas as camadas sociais, fazendo parte das conversas e de um conjunto de referências nacionais (ALMEIDA, 2003, p. 24).

Sua forte presença no cotidiano do brasileiro criou e consolidou uma gramática própria desse formato, com a qual o público se acostumou e adequou ao seu estilo de vida. Esse fenômeno, de acordo com Motter (2007), é perceptível no agendamento do tempo pessoal, que passou a ser guiado pelo horário em que a telenovela é veiculada.

Se consideramos o cotidiano como organização do dia-a-dia da vida individual dos homens, repetição de suas ações vitais fixadas na repetição diária, na distribuição do tempo em cada dia, ela é divisão do tempo e é ritmo em que se escolhe a história individual de cada um (MOTTER, 2003, p. 26).

Constituindo-se como uma rotina, a telenovela institui um vínculo de socialização, permitindo o compartilhamento de um repertório comum no meio social. Além disso, ela permite ao homem experimentar outro mundo, construído em paralelo com a realidade, dando o combustível necessário para abastecer sua imaginação.

O consumo não é apenas produção de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois ainda passa mais decisivamente pelos usos que lhe dão forma sociais e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (BARBERO, 1997, p. 292).

Morin (2009) nos fala sobre a dialética da projeção e identificação como um fenômeno advindo da leitura dos romances, enquanto bens da cultura de massas do século XX. Na telenovela, assim como nas narrativas romanescas, o espectador também se projeta e se identifica com os personagens. Assim, o espectador se identifica com personagens que possuem um estilo de vida próximo ao seu, e se espelha naqueles que se distanciam dele, procurando obter virtudes e qualidades que admira nestes personagens.

Para Morin (2009) “existe na relação estética, uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência” (MORIN, 2009, p. 77). Nesse sentido, por mais que o espectador de uma telenovela entre naquele universo imaginário que a narrativa o convida, “onde o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real” (idem, p. 77), ele sabe que o que está assistindo é do universo ficcional, que não existe. “Ao contrário da magia ou da religião, que são dotadas do estatuto da crença, não existente na relação estética, em que o imaginário permanece imaginário” (idem, p. 77).

A telenovela pode ser considerada, no contexto brasileiro, o nutriente de maior potência do imaginário nacional e, mais que isso, ela participa ativamente na construção da realidade, num

processo permanente em que ficção e realidade se nutrem uma da outra, ambas se modificam, dando origem a novas realidades, que alimentarão outras ficções, que produzirão novas realidades (MOTTER, 2003, p. 174).

Este estado de dupla consciência também explica a distorção entre o personagem interpretado pelo ator na telenovela e a sua verdadeira identidade. Mesmo que todos os espectadores sejam conscientes do trabalho do ator, são comuns manifestações contrárias a um vilão de uma telenovela, por exemplo, quando um espectador o encontra fora do ambiente das telas. Também não é incomum que alguns atores se cristalizem no imaginário popular por personagens que fizeram muito sucesso numa obra televisual, a tal ponto que torna-se difícil que eles consigam convencer o público interpretando outros papéis.

Afinal de contas, o formato da telenovela é longo, as produções brasileiras são exibidas por oito meses, em média, e durante todo esse período de tempo os personagens “entram” e passam a habitar o ambiente mais íntimo do espectador: o doméstico. Nos primeiros capítulos ambos ainda estão se conhecendo, mas aos poucos ganham intimidade, e passam a dividir seus problemas, dramas e comédias. O espectador ganha um momento diário em que assistindo uma vida à imagem da sua, liberta-se das angústias e anseios, expulsando para fora num movimento de projeção aquilo que guarda para si.

Ainda de acordo com Morin (2009), magia e religião reificam o imaginário através de deuses, ritos e templos, no entanto na estética a reificação nunca termina. As telenovelas da rede Globo estão sendo produzidas constantemente, quando uma termina a outra inicia. Mesmo tratando de histórias diferentes, elas guardam semelhanças umas com as outras, num processo dialógico, em que um personagem parecer reencarnar no corpo de outro, assegurando a manutenção da lógica mercantil.

De acordo com Barbero (1997), a principal questão envolvendo o gênero melodrama é o drama do reconhecimento, “o que move o enredo é sempre o desconhecimento de uma identidade e a luta contra as injustiças, as aparências, contra tudo o que se oculta e se disfarça: uma luta por se fazer reconhecer”. (BARBERO, 1997, p. 306). O reconhecimento, o apelo às origens e à tradição, é tão essencial para o constructo simbólico de um país como é para um indivíduo encontrar seus verdadeiros pais. Tendo o imaginário de um povo como matéria prima para sua construção, a telenovela revela-se uma narrativa de nação, dando voz à identidade nacional.

Ignorar uma produção cultural capaz de controlar, dentro do seu horário, as emoções de milhões de brasileiros e de produzir a ressonância de que é capaz a telenovela, seria fechar os olhos à própria realidade cultural do país em que esse fenômeno se verifica. A telenovela ocupa um espaço tão ou mais importante que os telejornais na programação diária das emissoras, pois se os relatos sobre o mundo satisfazem a necessidade de orientação do telespectador para sua vida prática, o capítulo diário da ficção seriada satisfaz a sua curiosidade com relação ao desdobramento da narrativa que se tece diariamente durante meses num processo de produção/diluição da ansiedade. Se o início do capítulo acalma a ansiedade produzida no dia anterior, o final irá recuperá-la para satisfazê-la no dia seguinte como estratégia para integrar-se às rotinas, garantir a audiência e impor-se como hábito (MOTTER, 2003, p. 22).

Assim, enquanto o debate sobre o valor cultural da telenovela persiste no meio acadêmico, Barbero (1997) ressalta que “é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução”. Mesmo que as classificações de níveis de cultura, oriundas principalmente da teoria crítica, costumem identificar o melodrama como um gênero da baixa cultura, devido ao seu apelo massivo, é exatamente isso que faz dele um bem cultural em âmbito nacional.

Ao refletir e refratar o Brasil em suas narrativas, a teleficção permite acessar uma memória e um imaginário nacional, mais que qualquer bem da cultura erudita, que muitas vezes em nada se assemelha à história do nosso país. Como suspeitava Barbero, “o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário” (BARBERO, 1997, p. 308).

Cordel Encantado: narrativa identitária brasileira

O cenário contemporâneo é resultado da globalização, um fenômeno que apresenta como seus principais sintomas a diluição das fronteiras geográficas entre os países, a hibridização das culturas, e a dificuldade de se estabelecer uma identidade nacional homogênea. Assim, as questões envolvendo trocas culturais, identidade e diferença são fundamentais para a compreensão da sociedade em que vivemos, por isso elas tem sido amplamente debatidas por vários autores na atualidade.

Ianni observa a formação da sociedade global, em *Enigmas da modernidade*:

O local e o global estão distantes e próximos, diversos e mesmos. As identidades embaralham-se e multiplicam-se. As articulações e as velocidades desterritorializam-se e re-territorializam-se em outros espaços, com outros significados. O mundo se torna mais complexo e mais simples, micro e macro, épico e dramático (IANNI, 1994, p. 156).

As mudanças verificadas nas identidades culturais das diferentes sociedades, que foram aceleradas pela globalização, é o tema investigado por Hall (2006) ao longo do livro *A identidade cultural na pós-modernidade*. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando

fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2003, p. 12).

Ele propõe três consequências prováveis às identidades, como resultado da globalização: ou desintegrará as identidades nacionais, ou reforçará as identidades locais, ou causará o declínio das identidades nacionais e o aparecimento de novas identidades (HALL, 2003, p. 69). No entanto, ele acredita que o desdobramento mais provável para este cenário é o aparecimento de novas identidades: identidades híbridas.

Segundo Burke (2003), muitos pesquisadores de diferentes áreas estão dedicando cada vez mais atenção aos processos de encontro, contato, interação, troca e hibridização. Ele vê “as formas híbridas como o resultado de encontros múltiplos e não como o resultado de um único encontro, quer encontros sucessivos adicionem novos elementos à mistura quer reforcem os antigos elementos” (BURKE, 2003, p. 31).

Já Canevacci (1996) faz uma interessante abordagem do sincretismo, para além da visão cristalizada deste fenômeno como algo restrito às trocas culturais ocorridas no âmbito religioso, sugerindo pensar num “sincretismo cultural” manifesto nas mais variadas formas de expressão do comportamento humano. “Assumimos aqui o sincretismo como termo-chave para a compreensão da transformação que está se dando naquele processo de globalização e localização que envolve, transforma e arrasta os modos tradicionais de produção de cultura, consumo, comunicação” (CANEVACCI, 1996, p. 13).

Também consideramos as contribuições de Bhabha, que define a diversidade cultural como “a representação de uma retórica radical da separação de culturas totalizadas que existem intocadas pela intertextualidade de seus locais históricos, protegidas na utopia de uma memória mítica de uma identidade coletiva única” (BHABHA, 1998, p. 63).

Para o estudo empreendido a respeito da telenovela *Cordel Encantado*, escolhemos o termo hibridização, usado pelo pesquisador argentino García-Canclini, um dos poucos intelectuais a estudar a origem e o desenvolvimento do processo de hibridização cultural e identitário nas sociedades latino-americanas. Em seu livro *Culturas Híbridas*, ele propõe a seguinte leitura sobre este conceito: “entendo por hibridização processos sócio-culturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2003, p. XIX).

Pensar em cultura nacional homogênea nos dias de hoje parece fora de sentido, visto que todas as culturas são híbridas e que caminhamos para uma cultura global, onde todas as redes de significado associadas a uma cultura específica podem ser encontradas em qualquer parte do mundo, convivendo com as mais diversas formas culturais e nações. Essa aura de multiplicidade que envolve nossos tempos exige o deslocamento do conceito de nação e de cultura, que passam a referir-se a processos dinâmicos, cujas características estão em trânsito, adequando-se continuamente a novas situações postas em prática no seio social de grupos híbridos.

Mesmo assim, ainda associamos um conjunto de significados a cada nação, como se estas fossem originais e unificadas. Como isso é possível? Segundo Hall (2006), esse processo se dá no âmbito simbólico, pois os territórios que demarcamos para as nossas culturas situam-se no interior da representação, e as diferenças entre as culturas residem na forma como as imaginamos.

A defesa das minorias culturais existentes no interior do Estado-nação tem animado grande parte da discussão em torno da impossibilidade da afirmação de uma cultura nacional homogênea. Assunções desta natureza estão igualmente implicadas nos modos em que as chamadas “políticas de identidade” vieram a ser entendidas pelos autores que integram esta tendência do pensamento face à identidade nacional. O princípio por estes sustentado quanto às “políticas de identidade” é a da promoção das diferenças e não da “supressão das diferenças” mobilizadas pelo Estado-nação (LOPES, 2010, p. 134).

De acordo com Lopes, a telenovela assume centralidade na difusão dessas narrativas imaginadas e no estabelecimento de um sentimento de cultura compartilhada entre os membros da nação, dando a esta um sentido. Assim, perguntamo-nos como a narrativa de *Cordel Encantado*, o objeto deste estudo, imagina e narra a nação brasileira? Para pensar sobre a construção do enredo desta telenovela, guiaremos-nos por Hall (2006), que propôs cinco aspectos para verificarmos sobre como é contada a narrativa da cultura nacional: narrativa da nação, origens, invenção da tradição, mito fundacional e povo original.

A *narrativa da nação* tem como responsabilidade, para Hall (2006), contar a história da sociedade, assim como é reproduzida na literatura, na mídia e na cultura popular. Nesse sentido, *Cordel Encantado* identifica-se com uma narrativa de nação, ao trazer um enredo que privilegia a cultura popular presente, por exemplo, nos temas da literatura de Cordel, que fornece histórias relacionadas a reis, rainhas e cangaceiros, personagens que estão presentes nesta telenovela e que são símbolos nacionais, concedendo voz à idéia de nação.

Situada no passado ou no presente, tratando de temas históricos ou puramente ficcionais, a telenovela incorpora em sua narrativa elementos de diversos sistemas semióticos e fala do hoje, rearticulando dados da memória coletiva na produção de sentidos renovados e se firma como documento histórico, lugar de memória, refratando, pela ótica ficcioautoral, um momento do processo de desenvolvimento da sociedade brasileira (MOTTER, 2004, p. 252).

O segundo aspecto sugerido por Hall diz respeito às *origens do povo*, e busca no resgate da essência primordial das coisas o sentido da nossa existência para reforçar o sentimento de unidade daqueles que pertencem a uma determinada nação. Isso é facilmente percebido no enredo investigado, que para reforçar os laços nacionais tematiza a cultura nordestina como nossa matriz identitária, permitindo acessar a cultura medieval européia, da qual a mesma é caudatária. A partir do reconhecimento de um passado comum

a todos os brasileiros, independente da localização geográfica que habitam nesse país, é consolidado o constructo simbólico de uma nação unificada.

Já a *invenção da tradição* é a responsável por “inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado” (HALL, 2006, p. 54). Por exemplo, a nossa tradição como produtores originais dos folhetos de Cordel mascara o fato de que estes foram aqui introduzidos pelos colonizadores portugueses, e mesmo que tenham adquirido características próprias, não são produtos únicos da cultura brasileira. No entanto, o mercado os vende como sendo autênticos representantes da nossa cultura, uma representação reforçada pela narrativa da telenovela *Cordel Encantado*.

Quanto às características referentes ao *mito fundacional*, Hall diz que trata-se de “uma estória que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo real, mas de um tempo místico” (HALL, 2006, p. 55). Nesse sentido, a narrativa em questão atualiza nosso mito fundador, através da representação de Seráfia e Brogodó como Portugal e Brasil, respectivamente. “A ficção colabora, ela também, com a atualização dos mitos fundadores da nacionalidade principalmente no âmbito dos valores” (BACCEGA, 2011, p. 5).

Por fim, o último aspecto diz respeito ao *povo original*, que o autor analisa na construção de uma identidade nacional. Segundo ele, a imagem de um “povo original”, ou então um “povo folk”, contribui para a afirmação de uma cultura nacional, mesmo que este “povo” não exercite o poder, como geralmente acontece. Seguindo essa lógica, *Cordel Encantado* traz o povo nordestino como representante do povo brasileiro para reforçar nossa identidade cultural, mesmo este se encontrando nas bordas, e não no centro do poder.

Construção do enredo e dos personagens

O Nordeste, talvez por ter sido o berço da cultura brasileira, ou por ser hoje a região menos cosmopolita do país, e mais carente no aspecto social, ainda carrega traços da cultura popular européia da Idade Média, adquirida através da colonização. Os modos de pensar e agir do homem do sertão – retratados na narrativa – conservam características da cultura medieval européia. Assim, partimos da hipótese de que a narrativa de *Cordel Encantado*, ao exibir o imaginário nordestino, está na verdade fazendo uma operação de resgate à memória brasileira, atualizando-a, e reforçando a cultura nacional.

Segundo Vassalo (1993), no medievo, o livro era extremamente caro, então os folhetos de cordel emergem como forma intermediária e barata entre o discurso oral e escrito. Já as histórias e atualidades próprias de uma região eram passadas adiante pelos jograis, que viajavam por diversas culturas, difundindo-as e atuando como intermediários entre a cultura escrita e a massa de analfabetos.

Os jograis tornaram possível a circularidade de temas, que acontece até hoje, quando o enredo de uma telenovela revisita um clássico, atualizando-o. Em *Cordel Encantado*, quase todos os personagens revisitam clássicos. Analisamos, a seguir, as particularidades de sete personagens, buscando identificar os traços constitutivos de suas identidades que revelam a hibridização da cultura nordestina com a cultura medieval européia.

1) *Jesuíno*: um dos protagonistas da narrativa, forma o principal casal romântico com Açucena. Representa o cavaleiro medieval disfarçado de sertanejo, pois luta por um ideal de justiça e contra a militância do latifundiário Timóteo com seus colonos. Para isso, cria uma liga da justiça, formada por um bando de amigos, remetendo ao universo mítico-literário arturiano. Ao longo da novela, ele e Açucena vivem um

amor impossível, pois ele passa a ser perseguido pela polícia e tem de se abrigar com os cangaceiros, e ela passa a cumprir suas obrigações de princesa, dentre as quais está casar com o príncipe Felipe. Essa história de amor remete ao clássico *Tristão e Isolda*.

2) *Açucena*: a protagonista da novela personifica a mocinha encenada nos romances e contos de fadas. A princesa, criada como sertaneja e que desconhece suas verdadeiras origens, é tema recorrente na literatura de cordel, que tradicionalmente trata de príncipes, princesas, reis e rainhas. O nome Açucena também carrega uma simbologia dentro da narrativa, pois segundo a profecia de Miguézim proferida na primeira cena da novela, “flor” significa a fartura, e ela de alguma maneira mística está ligada ao enriquecimento daquele povo, sendo a cura de suas mazelas, por isso todos em Vila da Cruz a protegem. E seu outro nome, o de batismo, Aurora, significa o romper do dia, corroborando com a profecia de que novos tempos estão chegando. Ambos os nomes estão associados à mitologia grega, Açucena representa altivez, elegância e graça, enquanto Aurora é a deusa do alvorecer.

3) *Capitão Herculano*: as visões dicotômicas e sentimentos ambíguos sobre o cangaceiro, ora tido como vilão, e ora como herói, vão permear a figura deste que é na narrativa o Rei do Cangaço. No entanto, a visão romântica que caracteriza Herculano é positiva, alimentando o imaginário popular nordestino sobre essa figura emblemática, herdeiro do Lampião, cangaceiro que existiu no sertão nordestino. Mais amplamente também pode ser associando a mitos seculares como o de Robin Hood, muito difundido na Idade Média, devido à opressão das classes desfavorecidas nesse período. O ladrão que rouba dos ricos para dar aos pobres povoa o imaginário coletivo europeu desde a Antiguidade, e sua história circulou pelo mundo inteiro ao longo dos tempos, no processo de hibridização cultural que se dá quando as culturas se encontram. “Na controvertida busca de novos caminhos, cangaceiros e fanáticos, correm o risco de remontar a formas de convívio já ultrapassadas, para emprestar-lhes uma nova significação” (VASSALO, 1993, p. 61).

4) *Timóteo Cabral*: o maior vilão de *Cordel Encantado* está personificado na imagem do Senhor Feudal, aquele que comandava tudo e todos à sua volta. Essa figura é presente na memória medieval e está associada à maldade, tirania e absolutismo, características que se aplicam perfeitamente a este personagem. Considerando-se proprietário até mesmo da própria irmã, sente-se no direito de dispor sobre a vida dela, decidindo com quem ela deve se casar baseado em quanto os seus pretendentes pagarão a ele, que a aprisiona dentro de seu próprio quarto. Nutre uma paixão obsessiva por Açucena. Nunca aceitou que ela preferisse um simples camponês como Jesuíno a ele. Com o orgulho digno de um senhor feudal que trata as pessoas como objetos, ele acredita que pode se apossar de todos, usando de meios cruéis para atingir seus objetivos.

5) *Duque Petrus*: irmão do Rei Augusto e marido da Duquesa Úrsula, foi aprisionado por esta em uma máscara de ferro após ter descoberto que ela, além de o trair com o mordomo, planejava a morte da rainha Cristina e de sua filha, a princesa Aurora. Este personagem é inspirado na famosa lenda do Homem da Máscara de Ferro, a qual está tão amalgamada ao nosso imaginário que seu tema já serviu de inspiração até para produções hollywoodianas. A lenda remete à prisão da Bastilha, construída em 1370, durante o reinado de Carlos VI, e que teria abrigado um homem enclausurado numa máscara de ferro. Não se sabe ao certo a data em que a história começou a ser propagada, tampouco se realmente foi um fato verídico ou simplesmente um romance, mas de acordo com a lenda embora fosse impossível seu reconhecimento facial, sabe-se que os seus movimentos eram ágeis e suas maneiras refinadas e elegantes, conduzindo a uma impressão de ser ainda jovem e da nobreza, exatamente como o Duque Petrus.

6) *Duquesa Úrsula*: a maior vilã da história é bonita, bem vestida, dissimulada, sarcástica e sensual, além disso possui diversos amantes e acumula uma extensa ficha criminal, que vai desde o aprisionamento do marido em uma máscara de ferro até o assassinato da rainha de Seráfia, além de tentativas fracassadas de assassinar a princesa

Aurora. Sua imagem está diretamente vinculada às vilãs e bruxas más de contos de fadas como “Cinderela” e “Branca de Neve e os Sete Anões”. Inclusive, num determinado momento da narrativa, quando o Duque Petrus ressurge, ele revela que Úrsula foi criada pela avó, a maior feiticeira de Seráfia, o que corrobora a imagem de bruxa que ela assume, e explica como esta possui o Soro da Verdade, uma fórmula a que ela recorreu em inúmeros capítulos da novela, sempre que precisava saber de algum segredo de alguém.

7) *Profeta Miguézim*: profeta que se dedica a ajudar os pobres e necessitados, previu a existência de novos tempos prósperos para os habitantes do sertão nordestino. Vive em Vila da Cruz, uma comunidade utópica, onde todos têm sua terra e se ajudam, remetendo à história de Canudos, movimento que contesta a disparidade de classes sociais, um evento que está marcado na história e na memória da cultura nordestina. Vassalo (1993, p. 63) lembra que após a descoberta do Brasil passaram a conviver dois tipos de catolicismo no Nordeste deste país: o urbano, manifestado pela frequência à igreja, e o rural, resultante de adaptações decorrentes da ausência de padres. É neste último que o personagem de Miguézim se encaixa, trazendo conforto às pessoas. A religião é a única forma de consciência nos casos de população marcada pelo atraso cultural, isolamento, e analfabetismo, numa região de monopólio de terra, com monocultura voltada para o mercado externo, sumária divisão de classes e desigual divisão da terra – herança evidente das capitânias, sesmarias e escravidão (VASSALO, 1993, p. 62-63).

Considerações finais

O nome dado à telenovela veiculada pela *Globo* às dezoito horas, *Cordel Encantado*, não poderia ser mais propício. A literatura de Cordel é um dos produtos mais populares da nossa cultura, assim como a telenovela. Ao retomar a literatura oral, este produto midiático criou um universo de identificação muito

sólido, construído com base nos mitos fundadores, contribuindo para a criação de uma comunidade nacional imaginada, o que revela a telenovela como uma narrativa de nação.

A Idade Média está enraizada nas nossas origens culturais e faz parte do imaginário coletivo nacional. As referências ao medievo atualmente encontram-se entrelaçadas nos acontecimentos midiáticos, que se alimentam das fantasias e utopias que muitos homens têm a respeito deste momento da história para lhes oferecer produtos que permitam estabelecer uma troca simbólica de experiências e valores correspondentes a este período, como é o caso da narrativa da telenovela investigada neste artigo.

A análise da formação identitária dos sete personagens de *Cordel Encantado* possibilitou identificar as permanências de elementos do medievo na cultura nordestina. Estes representam indivíduos polifônicos, que ganham vida na narrativa e contribuem, acima de tudo, para dar voz à cultura nordestina, resgatando as nossas origens histórico-culturais, e contribuindo para reforçar a identidade cultural nacional através da representação da diferença.

O resgate de alguns personagens históricos e literários, como Robin Hood, o Homem da Máscara de Ferro e Antônio Conselheiro, identificados na análise do enredo e dos personagens de *Cordel Encantado*, permite compreender as estratégias de produção da narrativa teleficcional em questão, e verificar a partir de que elementos da cultura nacional nossa identidade brasileira foi imaginada nesta produção midiática. Misturar características pertencentes ao teatro, à literatura e ao cinema explica porque esta narrativa é também híbrida em sua formatação. Conduzida pela liberdade de uma fábula, que a permite passear pela história, revisita temas clássicos do medievo e os aborda com uma linguagem contemporânea, tomando como referência arquétipos propagados pelo cinema e pela mídia para criar personagens múltiplos, que não os reproduzem, apenas os remetem, num movimento no qual história, literatura e comunicação dialogam.

Rompendo as barreiras do tempo e viajando por muitos lugares imaginários, a telenovela traz para a cena midiática questões como a identidade nacional, a alteridade e o multiculturalismo. Portanto, em um mundo onde o termo globalização nos bate à porta frequentemente, as questões envolvendo trocas culturais são mais comuns do que se imagina, o que coloca a hidridização em pauta na condição de um elemento importante para a sociedade global, para a comunicação, e para o consumo.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru: EDUSC, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações Comunicação e Consumo, Receptor e Consumidor. *COMPÓS*, 18., 2009, Belo Horizonte.

_____. Reflexões sobre telenovela: o âmbito do ficcional como desenho do cenário das práticas de consumo. *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 34., 2011, Recife.

BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

BHABHA, Homi K. **O Local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos**: uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.

LOPES, Maria Immacolata V. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: _____. **Telenovela**: Internacionalização e Interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **A telenovela como narrativa da nação**: para uma experiência metodológica em comunidade virtual. Signo y Pensamiento. Buenos Aires, v. 29, n. 57, 2010.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes. Terra nostra: estratégias de textualização. **Galáxia**. São Paulo, v. 4, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

MOTTER, Maria Lourdes. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, Maria Immacolata V. **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Ficção e Realidade:** A construção do cotidiano na telenovela. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura - Ficção Televisiva, 2003.

VASSALO, Lígia. **O sertão medieval:** origens européias do teatro de Ariano Suassuna. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1993.

A diferença na construção midiática de Ronaldo “Fenômeno”¹

Ednaldo Edilei Franco²

[1] Trabalho apresentado no 1º Comunicon - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Realizado pelo PPGCOM-ESPM, em 2011.

[2] Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP.
E-mail: edilei@hotmail.com.

Introdução

Este artigo tem como proposta analisar as estratégias utilizadas na construção midiática de Ronaldo Luís Nazário de Lima, o Fenômeno, em três momentos: no início de sua carreira, quando é considerado um jogador acima da média; no meio de sua trajetória como atleta, momento em que seu corpo é considerado pela mídia como não ideal para a prática esportiva; e no final de sua carreira, quando surgem análises de seu desempenho e avaliações de suas atitudes extra-campo, período em que a mídia sinaliza o fim de sua trajetória como jogador profissional. Entendemos por construção midiática a divulgação intensa de um fato social ou de uma figura pública, de modo a conferir visibilidade e promover o interesse público por meio da contínua apresentação de novos fatos ou de decorrências de fatos antigos.

Nosso enfoque será a representação da diferença, o “corpo diferente” – caracterizado por estar fora do padrão para a função de jogador. A

análise concentra-se nas estratégias da mídia para a construção de representações desse “corpo dissonante” na interface entre comunicação e consumo. Entendemos “diferença” como uma categoria usada para se referir a qualquer objeto não legitimado socialmente, ou seja, que foge aos padrões do que é considerado correto, adequado ou obrigatório por uma dada cultura.

Para tratar das representações do corpo, desenvolveremos conceitos a partir do momento em que ele se torna objeto de estudo das ciências sociais. Abordaremos as discussões sobre comunicação a partir de autores como Kellner (2001), Martín-Barbero (1997) e Silverstone (2002), atentando para suas imbricações com o consumo, até chegar ao cenário de midiaticização da sociedade – baseados nos autores Muniz Sodré (2006), Neto (2008), Gomes (2008), Braga (2008), Ferreira (2008), Rocha (2009).

Evidenciaremos também o papel que o futebol representa nesse contexto, suas relações com o consumo e suas possibilidades de servir de alicerce para a “construção midiática” de Ronaldo. Para estudar o consumo, apoiamo-nos prioritariamente nas reflexões de Featherstone (1995).

Finalizaremos este trabalho fazendo comparações de três matérias veiculadas pelas revistas *Veja* e *Placar*, que abordam e identificam aspectos de desempenho do jogador citado, de suas características físicas, consideradas como uma diferença sobre os demais jogadores. Essa análise será realizada a partir de conceitos da Análise do discurso de linha francesa, assim como também fazendo interfaces com os conceitos de comunicação e consumo.

O Corpo como Linguagem, Representação e Diferença

Para Corbin, Courtine e Vigarello (2008), a invenção teórica do corpo desenvolveu-se a partir do Século XX. Em primeiro lugar, destaca-se Freud com o postulado da manifestação do inconsciente no corpo. Seguiu-se a este um segundo passo, que talvez se possa atribuir à ideia que Edmund Husserl fazia do corpo humano como o “berço original” de toda significação. E o terceiro passo dessa descoberta do corpo emergiu do terreno da antropologia, da surpresa que Marcel Mauss experimentou, quando observou, durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a infantaria britânica desfilar num passo diferente do passo dos franceses e cavar buracos de maneira singular, caracterizando uma nova noção de técnica corporal.

Deste modo, na visão dos referidos autores, o corpo foi ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais da cultura. “Faltava-lhe um derradeiro obstáculo a transpor: a obsessão linguística do estruturalismo. Esta, desde o pós-guerra até a década de 1960, ia, com efeito, enterrar a questão do corpo com a do sujeito e suas ‘ilusões’” (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008, p. 8).

Na década de 1990, a Conferência Geral da UNESCO adotou uma Declaração Universal sobre o genoma humano e os direitos humanos. Dessa forma, a genética constituiu um conjunto de predisposições e de probabilidades que permitem prever os comportamentos futuros de indivíduos aparentemente saudáveis e normais:

O corpo genético é então o corpo quadriculado da população, corpo atravessado por normas e regularidades. Lugar do controle e da formação do “eu”. Nestes três sentidos, ao menos, a genética transformou e contribuiu para transformar, com outras mutações, o nosso olhar sobre o corpo: corpo digitalizado e programado do homem universal, corpo sofredor, exposto e, no entanto, ativo do enfermo, corpo quadriculado e normado da população (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008, p. 85).

O corpo então passa a ocupar lugar central nas ciências sociais. A partir dele, podemos discutir as questões éticas, as performances louváveis e as deficiências de desempenho esportivo por meio do jogo de futebol, por exemplo. Também podemos fazer a avaliação do jogador a partir do corpo em movimento. Construir um estudo analítico que evidencie teorias a respeito do tema. Todavia, “advertimos que não existe uma única teoria do corpo, pelo contrário, há uma riqueza de respostas” (MUÑIZ; LOST, 2007, p. 9, tradução nossa).

Ainda para Corbin, Coutine e Vigarello (2008), o corpo também ocupa um lugar no espaço. E ele mesmo é um espaço que possui seus desdobramentos. Esse corpo físico, material, pode ser tocado, sentido, contemplado. Ele é esta coisa que os outros veem, sondam em seu desejo. Ele desgasta-se com o tempo e pode ser considerado como um objeto da ciência. Para esses autores, falar da história do corpo equivale a olhar tudo que cerca o indivíduo e o contextualiza. Dessa forma, estaríamos, definitivamente, diante de um tema de infinitas proporções. “Na história do corpo revela-se o universo cultural, religioso, social e econômico do indivíduo e da sociedade. A história do corpo é a história da própria vida humana” (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008, s/p).

O corpo dos sujeitos é também uma “verdade” que se pode “verificar”, ou uma certeza em momentos incertos. “O corpo dos sujeitos representa algo mais que suas capacidades físicas, adquire uma importante significação para sua própria existência ao ter a possibilidade de construir-se de maneira que gostaria de ser” (MUÑIZ; LOST, 2007, p. 7, tradução nossa).

Para Camargo e Hoff (2002), o corpo comunica e, por consequência, revela a cultura. Para esses autores, a maneira de percebê-lo, interpretá-lo e de estabelecer relações são criações humanas que se constroem na cultura, de forma que cada sociedade constrói uma visão de corpo, que representa os seus valores.

Seguindo na defesa desses mesmos autores, percebemos que todo discurso se realiza na linguagem que, na sua dimensão física, concretiza as concepções econômicas da sociedade. Nesse sentido, o discurso está materializado no corpo, que deixa de ser apenas corpo para ser, também, “texto de cultura e passível de leitura por todos os membros do grupo cultural” (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 22).

Se pudermos admitir o corpo como texto de cultura passível de leitura, podemos também evidenciar o corpo pela ótica da mídia. Nessa dimensão, o corpo veiculado nos meios de comunicação para Camargo e Hoff (2002) não é o corpo da natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão e expressão de corpo humano:

[...] é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas [...] o corpo-mídia é um simulacro e consiste numa síntese de corpo – somatória de todas as suas manifestações –; já o corpo na vida cotidiana, preso ao biológico a ao cultural, segue desesperado na tentativa de se adaptar à síntese, isto é, ao modelo [...] o corpo-mídia é pura imagem e vazio de significados afetivos: nele não há história a ser contada nem cultura a ser revelada. Nesse sentido, põe fim a todas as diferenças do corpo natural, pois abriga todos os corpos não possui a essência de nenhum em particular. Consiste num referencial de corpo porque, além de ser uma imagem idealizada, é amplamente divulgada pelos meios de comunicação de massa (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27).

Ao pensarmos num referencial de corpo, chegamos ao ponto crucial de nosso objeto de estudo nesse artigo, pois a mídia ao atribuir significados ao corpo, pode valorizar um modelo em detrimento do outro. Entendemos – a partir do que nos mostram Camargo e Hoff – que a mídia divulga um modelo de atleta para sustentar suas necessidades mercadológicas. Esse corpo passaria a ser um produto, recebendo um tratamento adequado, semelhante a qualquer outro produto de mercado. Ao lado do corpo-produto,

existiria uma gama de produtos que, direta ou indiretamente, pertencem ao mercado atlético, tais como: revistas, jornais, livros, roupas, acessórios esportivos etc.

Em suma, podemos entender o corpo como um constructo social, a substância e a identificação social necessária para a construção midiática. Por meio de intervenções da medicina, da tecnologia e dos treinamentos e seus resultados, o corpo pode ser objeto de interesse e de uma construção da mídia. Podemos ainda moldá-lo, desenhá-lo a partir de tatuagens, dar-lhe ornamentos como *piercings* e brincos, mas não podemos estar no mundo sem ele, já que o corpo é síntese física da nossa existência, o complemento de todo o ser humano. Dele não nos separamos e, ao que nos cabe analisar neste trabalho, toda ancoragem da diferença também está no corpo do jogador.

As estratégias midiáticas utilizadas para a construção de um atleta e a representação da diferença como uma referência de comunicação esportiva, a estética ou a antiestética usada para representar aqueles corpos que estão de acordo ou desacordo do “padrão futebolístico” divulgado recorrentemente pela mídia são dignas uma análise mais aprofundada. Nessa linha de raciocínio, acreditamos que a diferença é um conceito construído socialmente, trabalhado e moldado pela cultura.

Defendemos que as evidências e as construções de modelos de corpos considerados perfeitos em relação ao ideal almejado por atletas são uma distinção, passível de luta simbólica e de construção da mídia. Dessa forma, a diferença pressupõe uma possibilidade distintiva, ou seja, o que pode distinguir um sujeito de outro, ou um objeto do outro, ou mesmo o que serve de modelo “ideal” para os demais jogadores, por exemplo.

As características consideradas aptas pela cultura dominante ditam um modelo “adequado” para um sujeito ou para um grupo, sendo que aqueles que não são iguais ou não se compatibilizam com esse molde, podem

ser considerados como o “não-padrão”, e daí serem passíveis de exclusão e crítica, de não legitimação ou não reconhecimento, ou mesmo de desqualificação. Consequentemente, o conceito de diferença revela que a diferença e/ou alteridade sempre implicará na existência de que há algo imposto, legitimado – e, portanto, também algo não legitimado – pela própria cultura.

No sentido exposto acima, concordamos com Bourdieu (2007). Para esse autor, a luta pela apropriação de bens econômicos ou culturais são, inseparavelmente, lutas simbólicas pela “apropriação de sinais distintivos [...] das lutas simbólicas cujo pretexto é a imposição do estilo de vida legítimo e que encontram uma realização exemplar nas lutas pelo monopólio dos emblemas da ‘classe’” (BOURDIEU, 2007, p. 233).

Ao assumirmos que na dimensão cultural é factível a existência da imposição de um modelo de corpo adequado, podemos concluir que os estilos de vida ou o padrão de modelos impostos numa sociedade é que determinam as classes sociais e, consequentemente, constituem as práticas que classificam as distinções. Dessa forma, podemos ter como hipótese inicial desse estudo que Ronaldo pode ter sido construído pela mídia como um corpo-modelo de jogador de futebol.

Se os estilos de vida e o conjunto de preferências distintivas são de ordem intencional e construídos no meio social, podemos nos perguntar: por que Ronaldo podia ser considerado diferente dos demais jogadores no início de sua carreira? Certamente, deparamo-nos com uma gama extensa de possibilidades de respostas, pois poderíamos citar diversos exemplos, tais como: o número extenso de reportagens sobre a sua carreira, sua presença constante na mídia (que configuram aspectos de permanência e interesse na sua visibilidade), sua condição atlética diferenciada, seu carisma, seu desempenho e títulos conquistados, ou mesmo os vários episódios de superação física, até mesmo quando especialistas apontavam a sua “morte” como atleta.

Sob a ótica das estratégias da mídia que foram usadas em sua carreira, podemos também nos perguntar: que tipo de sujeito pode trazer com regularidade material para alimentar a mídia?

Essa é outra questão importante e que pertence às lógicas midiáticas, pois além de Ronaldo ter a capacidade de gerar notícias e possibilitar a produção de material para a mídia colocar em circulação, certamente, ele tinha esses atributos para, assim, servir de pauta para a mídia. Em nossa visão, o jogador Ronaldo possuía esses atributos midiáticos (positivos ou negativos) que justificam nossa escolha para exemplificar nosso objeto de estudo. Para Vigarello (2002), os heróis do esporte são dotados desses atributos midiáticos, pois eles jogam como nunca com as oposições nacionais e os investimentos coletivos.

De qualquer forma, essas respostas ainda não são suficientes para respondermos a questão da diferença desse jogador em relação aos demais sem antes pensarmos também em atitudes corporais, pois as maneiras de portar o corpo, de apresentar-se, de comportar-se e de praticar um esporte se exprimem também em relação com o mundo social.

Para Bordieu (2007), o corpo é também um produtor de signos, que são marcados em sua substância perceptível pela relação com o meio social. Para esse autor, os sinais constitutivos do corpo percebido, produtos de uma fabricação propriamente cultural, cujo efeito consiste em distinguir os grupos no que diz respeito ao grau de cultura, ou seja, a representação social do próprio corpo com a qual cada agente deve contar para elaborar a representação subjetiva de seu corpo e de sua *lexis* corporal é assim obtida pela aplicação de um sistema de classificação social, cujo princípio é o mesmo dos produtos sociais ao qual ele se aplica. Por isso, podemos entender Ronaldo como passível de uma classificação realizada pela mídia.

Essa hipótese de diferença construída pela mídia será avaliada nas análises que faremos no final deste

trabalho. Na sequência, falaremos da interface que o futebol tem com o consumo e a comunicação, que também entendemos como questões próprias da cultura.

Consumo e mídia

Sobre as perspectivas do consumo, concordamos com Featherstone (1995). Para esse autor, existem três perspectivas fundamentais para entendermos a cultura de consumo:

1. Desenvolvimento das lógicas do consumo com ênfase na produção. Esse ponto nos ajuda a defender o estágio inicial do consumo, no qual destacamos a concepção de que por trás da cultura de consumo existe a premissa da expansão da produção capitalista de mercadoria, que deu origem a uma vasta acumulação de material na forma de bens e locais de compra e consumo – o que resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de compra nas sociedades ocidentais, ocorrida a partir da segunda metade do Século XIX.
2. Consolidação das práticas de consumo, marcando as diferenças sociais. Nessa perspectiva, há a concepção de que a relação entre as compras, as mercadorias e o *status* depende da exibição e da conservação das diferenças sociais. Nesse caso, focaliza-se o ponto em que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, ocorridas no início do Século XX.
3. Intensificação das práticas de consumo que se identificam com o entretenimento e o prazer. Nessa linha, existe a dimensão emocional, a questão dos prazeres do consumo, os sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Entendemos que essas três perspectivas nos ajudam a explicar o processo que estruturou a história do consumo, seu desenvolvimento e seu estágio em nossa sociedade atual. Escolhemos esse caminho por entender que as perspectivas apontadas por Featherstone facilitam a sinalização das rupturas e passagens dos costumes da sociedade e dos períodos localizados na história como forma de melhor contextualizarmos o assunto. Entretanto, não podemos indicar que essas linhas mestras são formas rígidas de separação da sociedade ou de um ponto específico ao outro, pois consideramos nessas três diferentes explicações, diferentes ênfases, tendo a possibilidade da coexistência delas.

Na nossa visão, o futebol acompanhou essas mudanças. No estágio inicial de seu desenvolvimento e também na segunda metade do século XIX, ele veio responder a anseios populares, servindo como entretenimento e lazer na época da Revolução Industrial, regulando-se ao tempo da produção e dando um caráter organizado ao tempo livre. Em um segundo momento, houve a organização de entidades, clubes e campeonatos, no qual o esporte se apresenta como um produto cultural e de competição, ressaltando diferenças sociais e vínculos de torcidas aos times, sendo o estágio de amadorismo esportivo, consolidando-se também como uma forma de distinção entre as classes. A partir da década de 1970, contudo, o futebol torna-se altamente profissional, com uma gestão econômica intensificada e celebrado a partir de um imaginário cultural consumista. Dessa forma, em nossa visão, essa prática esportiva concomitantemente com o fenômeno do consumo evoluiu historicamente, transformando-se em uma das principais indústrias da contemporaneidade.

Se pensarmos a indústria do futebol com essa elevada importância, podemos creditar grande parte de seu avanço à evolução da comunicação mundial nas condições em que vivemos. O momento histórico atual é resultado de um processo que teve início com a expansão do capitalismo transnacional. Hoje, temos a atuação das empresas em nível global, o que possibilita a ampliação e abertura de mercados,

a quebra de barreiras geográficas e, o que nos interessa aqui de forma especial, a ampliação da atuação dos conglomerados midiáticos. Diante desse cenário de atuação global e sem fronteiras, os meios de comunicação de massa configuram-se como elementos ativos porque participam de construções coletivas de sentido entre o sistema social, sua continuidade e as transformações dos sistemas culturais; eles podem até servir como mecanismos de controle social.

Para Douglas Kellner (2001, p. 53), em *O Poder da Mídia*, a mídia é a cultura dominante, participa dos conflitos sociais, promovendo, às vezes, posições conflitantes e discursos constitutivos. Então, como a mídia pode ser abordada em relação à cultura, já que ela também constitui identidades, desejos e formas de ser e agir? Procuremos, à luz de Martín-Barbero (1997), um melhor entendimento da questão. Para esse autor, os aspectos culturais resultantes de interações dos sujeitos com a mídia assinalam percepções de dimensões inéditas no conflito social, com a formação de novos sujeitos, formas de rebeldia e resistência. Dessa forma, podemos reconceitualizar a cultura que nos confronta com uma experiência cultural que é a popular. Para esse autor, então, “pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-la a partir de disciplinas e dos meios” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 285), mas como um processo de mediação.

A mediação também é defendida por Silverstone (2002). Para esse autor, é necessário perceber que a mídia se estende além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. “A mediação implica o movimento de significados de um texto para o outro, de um discurso para o outro [...] à medida que nós, individual ou coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

Ao pensarmos sobre a produção de mensagens, significados e discursos, defendemos que a forma de

produzir conteúdos e veiculá-los sofreu alteração principalmente por conta da transformação da sociedade atual. A comunicação hoje vai além da veiculação de informações, opiniões e da troca de mensagens; ela configura-se como relevante e mutável meio de veiculação de ideologias, crenças e efeitos.

Importante ressaltarmos que a produção midiática também atua na sustentação do consumo, pois repete incessantemente as oportunidades, movimenta atores sociais, constrói circunstâncias ritualísticas nas mobilizações de consumo. Silverstone (2002, p. 152-153) esclarece: “O consumo é essencialmente repetitivo [...]. Tal consumo se torna um hábito”. Para esse autor, o consumo é uma atividade de contrastes, ocasional, além de ser uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. “A terapia da compra é tanto a cura como a doença” (SILVERSTONE, 2002, p. 148).

Nesse cenário delimitado até aqui, ainda podemos ampliar a reflexão sobre a mídia a partir do processo que alguns autores chamam de midiaticização da sociedade. Para Moraes (2006), parte apreciável das mudanças na forma contemporânea de viver vincula-se à primazia da comunicação no capitalismo globalizado, onde redes infoeletrônicas, satélites e fibras ópticas atravessam a terra, interligando povos, países, culturas e economias, o que o autor chama de hiperinflação audiovisual: de imagens, sons e dados, sendo tudo parecido e resumido aos modos de exibição e circulação nas telas e monitores. Para esse autor, essa febre midiática afigura-se como imperativo para a fixação de hábitos e crenças. E esses aspectos, somados, formariam a midiaticização da sociedade, o que, de certa forma, na visão desse mesmo autor poderia gerar uma mercantilização cultural, de informação e a virtualização das relações humanas.

Neto (2008), Gomes (2008), Braga (2008) e Ferreira (2008) concordam entre si ao dizerem que a sociedade não deve mais ser pensada a partir dos meios de produção (dispositivos sócio-técnicos-discursivos), pois

agora vivemos em uma sociedade onde a cultura, as lógicas e as operações midiáticas afetam, relacional e transversalmente, a própria sociedade, no âmbito mesmo de suas diferentes práticas.

Esse cenário traçado traz importantes caminhos para entendermos a centralidade e a dependência da mídia nos tempos atuais, além de ressaltar a importância de a estudarmos, como forma de mediação e pela possibilidade de termos aumentada nossa capacidade de reflexão por meio de sua atuação até chegarmos à chamada midiaticização da sociedade. Podemos agora passar a tratar do que entendemos como construção midiática.

Em nossa visão, essa proposta pode ser considerada pertinente, pois se Rocha (2009) estiver certa, estamos vivendo em uma sociedade midiática. Assim, estudar suas características se faz necessário. Para essa autora, falar em sociedade midiática equivale a localizar a centralidade e o espraiamento da lógica midiática na efetiva estruturação das localidades, seja em termos de sua materialidade, seja em suas dimensões simbólicas. Esta lógica e estas dinâmicas penetraram em macro-contextos sociais. Sobre o tema, essa autora complementa:

A sociedade se midiaticizou. A comunicação contemporânea faz visibilidade e exige visibilidade, e, exatamente por isto, é nela e com ela que se articulam as novas politicidades. Assumindo nosso foco analítico particular, pensamos a cultura a partir das visualidades e a política a partir das visibilidades (ROCHA, 2009, p. 989).

Se a mídia tem todas essas possibilidades, não seria difícil entender que ela também pode funcionar por meio de uma lógica produtiva e de uma estratégia articulada para um fim específico, a partir de suas próprias escolhas, construindo um atleta, por exemplo. Na sequência, apontaremos as estratégias utilizadas na construção do jogador Ronaldo como um modelo de atleta.

A diferença na construção midiática de Ronaldo

Esse processo de diferenciação já se inicia em uma matéria da *Veja* – revista de publicação semanal, com distribuição nacional, cujos temas são de interesse geral – de 23 de outubro de 1996. Nesta matéria de seis páginas, a revista faz, primeiro, uma comparação de Ronaldo com Pelé, relatando em seu interior que, de tempos em tempos, o futebol escolhe sua majestade. A reportagem também ressalta a prodigiosa facilidade de Ronaldo em marcar gols, usando exemplos de reportagens européias para justificar que ele seria o craque do século XXI.

A forma de diferenciar Ronaldo dos demais jogadores nesse período também é feita no sentido de ressaltar qualidades como empatia, capacidade de obedecer a ordens táticas corretamente passadas pelos treinadores e ter comportamento diferente do padrão geral dos jogadores: não usa drogas, não bebe e distribui autógrafos de forma simpática.

Já no fim da matéria, a revista também compara o desempenho físico de Ronaldo no futebol com o de atletas excepcionais em outros esportes como o de um velocista de cem metros. Corpo avantajado e diferente dos demais. Essas qualidades fariam dele um atleta de desempenho exemplar. A alteridade é marcada pelo físico e pelo desempenho excepcionais. Finalizando com uma frase do próprio jogador que cita que ele foi programado para ser o melhor jogador do mundo.

A transição do corpo em relação ao ideal para um jogador de futebol foi relatado numa matéria da *Placar* – revista sobre futebol de publicação mensal –, na edição de julho de 2004. Já na capa, pode ser lida a chamada: “Ronaldo O GORDO – o peso atrapalha mesmo o desempenho do fenômeno?”. Nas páginas seguintes, a revista faz uma ilustração do jogador na forma de sanfona. Em uma outra imagem, o jogador é

colocado em cima de uma balança, com comparações de seu peso em várias fases de sua carreira, mostrando o aumento crescente de sua massa corporal.

Como uma forma de legitimar as opiniões, a revista traz especialistas para analisar seu peso. Dizem que ele está muito acima do peso ideal. Entretanto, a reportagem dá mais atenção para a sua vida amorosa, citando o caso com a modelo Daniela Cicarelli.

O foco final da matéria está no apelido, o Gordito, que acabara de ser dado a Ronaldo pela crítica esportiva espanhola, mas a sua diferença era constatada em campo, pois ele ainda conseguia fazer gols importantes e ser artilheiro na Espanha.

Na terceira matéria que analisaremos, também publicada pela revista *Placar* – edição de abril de 2009, a mídia já começa construir o seu final como jogador de alto nível, cobrando a sua aposentadoria de forma contundente. O conteúdo editorial já é mais incisivo, dizendo que o jogador não consegue perder peso e parar de fumar. A abordagem está centralizada na “dupla face de Ronaldo”: de dia treina, à noite bebe, fuma e vai para as baladas.

Importante ressaltar que a imagem da capa revela apenas o seu rosto o que, de certa forma, já adiantaria o teor interno da reportagem, coberta por comparações de sua diferença, mas agora pelo lado amplamente negativo, dizendo que ele fazia sombra (literalmente) aos demais jogadores. Entretanto, a dúvida maior continuava na dúvida sobre o seu peso real. Nessa chamada dupla face, a reportagem trouxe uma constatação de certa blindagem do jogador, evidenciando que, embora ele tivesse com o corpo acima da média de peso, ninguém tinha a coragem de cobrá-lo para perder peso. No final da matéria, porém, a mídia ressaltou que

o jogador ainda tinha muito “peso” como força de marketing, pois Ronaldo conseguia faturar em um jogo, seis meses de salário, com patrocínio de apenas uma empresa.

Se considerarmos essas breves análises pela ótica da Análise do Discurso, podemos afirmar que não há uma verdade oculta atrás do texto. “Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender” (ORLANDI 2007, p. 26). Dessa forma, podemos admitir que independente das épocas de publicação dessas três matérias, a mídia procurou construir diferentes estratégias e adjetivos para Ronaldo, tratando-o como um jogador exemplar, ao mesmo passo que tratou de evidenciar a sua transição e sua dificuldade de manutenção de seu peso e desempenho nos gramados, além de construir e preparar a sua aposentadoria.

Considerações finais

Em nossa visão, os processos de construção midiática envolvem a edificação de uma figura pública, dotada de atributos suficientes para prover a mídia em sua busca por novidades: esses atributos variam desde exemplos de superação; representação de um grupo social ou de uma nação como os atletas; até simpatia e carisma; dentre outros. Portanto, entendemos também que a escolha das editoriais ocorre somente num contexto de exposição justificada, isto é, uma produção não é só produto do acaso, mas deve ter material para nutrir os processos de divulgação da mídia.

Dessa forma, em nossa ótica, não haveria melhor personagem a ser analisado do que Ronaldo Nazário de Lima, pois ele foi figura recorrente na mídia em diversas ocasiões e perspectivas, tais como: herói, anti-herói, vilão e exemplo de figura pública e de atleta. Para Marques (2005), a imprensa escrita brasileira, no

caso de Ronaldo, operou no sentido de construir e destruir a todo tempo a imagem mítica do jogador, por meio do que esse autor chama de “superdimensionamento da imagem do ídolo e, ao mesmo tempo, por meio da ultraexposição das fraquezas e derrotas do atleta” (MARQUES, 2005, p. 7), confirmando o que chamamos de processo de diferença na construção midiática do jogador, o que, de fato, ocorreu sob a ótica e também pela ação da mídia.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern; Guilherme J.F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

FAUSTO NETO, Antonio et al. (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

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

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

MARQUES, José Carlos. O mito construído, destruído e restituído: o caso cíclico de Ronaldo Fenômeno. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro.

MARTÍN-BARBERO, J. Os métodos: dos meios às mediações. In: _____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editor UFRJ, 1997.

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

MUÑIZ, Elsa; LOST, Mauricio. **Pensar el Cuerpo.** Departamento de Humanidades. División de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma Metropolitana. Universidad Azcapotzalco. México. 2007.

ROCHA, Rose de Melo. Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional. In: **Anais do 8º Congresso Lusocom.** Portugal, 2009.

SILVERSTONE, Roger. Tecnologia. In: _____. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

Um debate social em torno da questão da comunicação para crianças

Fernanda Cintra de Paula¹

[1] Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Bacharel em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1995), possui pós-graduação (latu-sensu) em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1997) e MBA em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (2002).

Introdução

Este artigo discute a publicidade para crianças e o consumo na infância através da análise dos discursos contidos nas reportagens de 30 e 31 de maio de 2011 do caderno *Vida* do jornal *O Estado de S. Paulo*, sob o título “Para quase 80% dos pais, propaganda de alimentos prejudica as crianças”, assinado pela jornalista Karina Toledo, com base em levantamento do Instituto Alana, bem como sua réplica, escrita pela mesma jornalista, com base em declarações do presidente da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) Rafael Sampaio, com o título “Anúncio para crianças deve ser ‘responsável’”.

Se o objetivo de uma análise de discurso é interpretar e compreender os significados produzidos na sociedade através de um determinado discurso, vamos aqui iniciar com os discursos do referido jornal para discutir uma questão maior, que é a participação e o pertencimento da criança na atual sociedade de consumo.

Fundamentação teórica e procedimentos metodológicos

Usaremos os conceitos de análise de discurso a partir das reflexões de Eni Orlandi (2010) para avaliar os conteúdos das duas reportagens. A análise de discurso, segundo a autora, não trata apenas da transmissão da mensagem e não considera a separação entre emissor e receptor, pois ambos fazem a significação. Não se quer buscar no texto uma resposta única, “verdadeira”, mas interpretar e buscar compreender, por intermédio de um dispositivo teórico um ou mais significados produzidos na sociedade pelos discursos analisados.

Há também três conceitos sem os quais não se poderia ter uma boa compreensão do texto e através dos quais será embasada a análise: criança, comunicação e consumo.

Para o primeiro conceito – criança –, será usada a definição de David Buckingham (2007). Para definir o segundo conceito – comunicação –, serão utilizadas as teorias de Maria Aparecida Baccega (2007), Antonio Hohlfeldt, Luiz Martino e Vera França (2010). Segundo Hohlfeldt (2010), “a comunicação é a troca de mensagens”, uma habilidade humana que se pode aprender, um fenômeno social. E Vera França (2010) complementa, definindo a comunicação como um “componente básico da vida social, experiência permanente do homem, o aprendizado [que] começa com os primeiros dias de vida”. Ao comunicar, o indivíduo assume o papel de mediador da informação e a reelabora, deste modo torna-se “enunciador/enunciatário”. A mesma dinâmica ocorre com o indivíduo a quem se endereça o discurso. E é neste momento que se dará a comunicação, quando o enunciatário interpretar a mensagem e tornar-se também enunciador (BACCEGA, 2007). Para definir “consumo”, serão utilizadas as conceituações teóricas de Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), as de Everardo Rocha (2005; 2009) e as de Néstor García Canclini (1996; 2009).

A análise de discurso

Segundo Eni Orlandi, a análise de discurso (AD) é um campo que discorre sobre a linguagem, através do qual se pode:

[...] problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem [...]saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos (ORLANDI, 2010, p. 9).

Ainda citando Orlandi, o discurso “é o ritual da palavra, mesmo o das que não se dizem”, e como sempre interpretamos todos os discursos de acordo com a o meio social em que estamos inseridos, a proposta da análise de discurso é a de se fazer uma reflexão “sobre a linguagem, sobre o sujeito, sobre a história e a ideologia” (ORLANDI, 2010, p. 10-11), afinal, qualquer história é afetada pelos símbolos, até mesmo as palavras mais simples ditas no cotidiano já chegam para nós impregnada de sentidos.

A análise de um discurso compreende que o analista contemple (teorização) e exponha (descrição) os efeitos da interpretação. Assim, a análise de discurso é composta de duas etapas:

1. O analista, ao ler o texto, constrói um objeto discursivo que considera o esquecimento da enunciação. Neste momento, é importante o trabalho com paráfrases, relações do dito e não-dito. O analista deve tornar visível as paráfrases que relacionam o dito com o não-dito e com o que poderia ser dito.
2. O analista deve relacionar formações discursivas distintas com a formação ideológica que rege essas relações, cabe ao analista observar os efeitos metafóricos no discurso (ORLANDI, 2010).

A análise de discurso não vai tratar apenas da transmissão da mensagem, pois não se considera a separação entre emissor e receptor, ambos fazendo a significação. Deste modo, o que propõe a AD é pensar o discurso (ORLANDI, 2010, p. 21).

É importante ressaltar que a análise de discurso não busca uma resposta única, “verdadeira”, há sempre uma interpretação, que o analista vai buscar compreender por intermédio do dispositivo teórico. A análise de discurso deve entender como o símbolo gera significados (ORLANDI, 2010, p. 26).

Dispositivo teórico

Neste momento, faz-se necessário trazer os conceitos nos quais será embasada a análise dos discursos.

Criança

David Buckingham, ao conceituar a criança, considera três campos: sua família, sua experiência educacional e o uso que fazem de seu tempo de lazer. E ele o faz para tentar preencher a “lacuna” de estudos sobre o tema infância, já que

[...] as estatísticas oficiais ainda tendem a usar os pais ou a família, em vez das crianças, como unidades básicas de contabilidade. E o que é mais fundamental, a categoria ‘criança’ permanece extremamente escorregadia. A pergunta sobre quando termina a infância e quando começam a juventude ou a idade adulta recebe respostas muito diferentes [...]. E é claro que não podemos falar sobre as crianças enquanto uma categoria homogênea: o que a infância significa e como ela é vivida obviamente dependem de outros fatores sociais tais como gênero, ‘raça’ ou etnicidade, classe social, localização

geográfica e assim por diante (BUCKINGHAM, 2007, p. 93- 94).

E justamente por conta de todos esses fatores ligados à sociedade é que Buckingham define a criança como “uma construção social”, em cuja vida também fazem parte suas realidades materiais. A categoria “criança” não é uma categoria universal ou natural, determinada apenas pela biologia. A infância é resultado de processos sociais e discursivos, que por sua vez são “codificadas em leis e políticas, e se materializam em [...] práticas sociais e institucionais”.

“Infância” é [...] um termo mutável e relacional, cujo sentido se define principalmente por sua oposição a uma outra expressão mutável, ‘idade adulta’. [...]. Assim, a idade em que a infância termina legalmente é definida de forma primária em termos da *exclusão* das crianças de práticas definidas como propriamente ‘adultas’, sendo as mais óbvias o emprego remunerado, o sexo, o consumo de álcool e o voto. (BUCKINGHAM, 2007, p. 20- 21).

Mas apesar das leis, muitas vezes as “crianças de verdade” iniciam-se nessas atividades muito antes de terem permissão legal.

Deste modo, a infância, ainda que parcialmente definida como construção social, é ainda um conceito em desenvolvimento. Ao tentar definir infância, isso é feito de muitas maneiras diferentes, parciais e particulares, com o objetivo de atender os interesses de cada pesquisa.

Comunicação

Como definir um conceito tão amplo como a Comunicação?

Etimologicamente, comunicação vem do termo latino *communicatio*, composto pelo radical *munis* (estar encarregado de) + o prefixo *co* (simultaneidade, reunião) + o sufixo *tio* (reforça a ideia de atividade). Ou seja, atividade realizada em conjunto. Ou até mais sinteticamente, “comum + ação”, ou o “processo de se compartilhar um mesmo objeto de consciência” (MARTINO, 2010, p. 12-15).

Se formos aos dicionários, encontraremos diversos significados, alguns ligados à etimologia do termo (estabelecer relação com alguém ou alguma coisa; transmissão de signos através de códigos, capacidade de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos ou imagens) até outros ligados ao estudo do tema (disciplina, saber ou grupo de saberes; mensagem, informação). No entanto, há algo em comum entre todas as definições: o compartilhamento, a troca, a relação (MARTINO, 2010).

Vera França nos auxilia definindo a comunicação como um “componente básico da vida social, experiência permanente do homem” (FRANÇA, 2010, p. 44), um aprender que começa já nos primeiros dias de vida. E Hohlfeldt complementa nossa reflexão ao pressupor que a comunicação é troca de mensagens, é uma habilidade apenas dos seres humanos e que se pode aprender, ou ainda “um fenômeno social, porque se dá através da linguagem e implica um número maior de elementos que uma só pessoa” (HOHLFELDT, 2010, p. 61-62).

Por muito tempo, os estudiosos de comunicação focaram seus esforços na emissão, deixando de lado a recepção, mas enfim percebeu-se que ao considerar apenas a mensagem emitida e não como ela foi recebida, o processo estava incompleto. Faltava preocupar-se com o real território no qual a comunicação acontece – a relação emissão-recepção (BACCEGA, 2007, p. 79). Na sociedade, no cotidiano, no universo de cada indivíduo, há diversos discursos que se inter-relacionam, que dialogam, que:

[...] se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, os quais ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados, nos momentos em que a materialidade do discurso-texto que circula é captada pelo ‘receptor’. Esse ‘lé’ os discursos a partir do diálogo que está estabelecido no universo dele (BACCEGA, 2007, p. 79).

Todo indivíduo reelabora os discursos que recebe, e produz outros, que por sua vez serão reelaborados e interpretados pelo sujeito que o receber utilizando para isso os signos daquela sociedade por onde se propagam esses discursos.

Quando se comunica, o indivíduo medeia a informação e se torna “enunciador” de um discurso, mas como ele o reelabora com base em uma pluralidade de discursos que recebeu da sociedade, torna-se também “enunciatário”. E como, da mesma maneira, o indivíduo a quem se endereça o discurso – o “enunciatário” – também fará a leitura do discurso de acordo com os discursos que o rodeiam em seu mundo, este se tornará “enunciador”. E somente através desta dinâmica é que se dará a comunicação, quando o enunciatário interpretar a mensagem e tornar-se também enunciador (BACCEGA, 2007).

Consumo

Em seu estudo pioneiro, Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) tentaram – e entendo que conseguiram – tirar a pesquisa do consumo do caminho do estereótipo e reduzir o preconceito sobre o tema. Conforme Everardo Rocha (2009) pôde perceber, ao falar em consumo, muitos o enquadravam (e o senso comum ainda o enquadra) em três categorias:

1. *Hedonista* – a posse infinita de bens e serviços e o consumismo frenético seriam o caminho para a felicidade e para a realização pessoal. O consumo através do prisma da publicidade;
2. *Moralista* – o consumo seria o responsável por diversas mazelas da sociedade, tais como violência urbana, desequilíbrio ecológico ou individualismo exacerbado, e ocuparia uma posição diferente da produção e inferior a ela. A produção e seus temas (trabalho, empresa, profissão), nessa corrente moralista, teriam uma superioridade moral em relação ao consumo e seus temas (marca, gosto, compra);
3. *Naturalista* – consumir seria o ato necessário para satisfazer alguma necessidade fisiológica, ou algo natural (“o fogo consumiu a floresta” ou “preciso consumir oxigênio para não morrer”). (ROCHA, 2009, p. 10-13).

Everardo Rocha levantou ainda outro ponto muito importante na análise do consumo, o fato de que ele é central no dia-a-dia da sociedade atual. E acrescentou outra categoria às três levantadas na introdução do livro de Douglas e Isherwood (hedonista, moralista e naturalista), a *utilitária*. Nesta visão *utilitária*, a mais encontrada nos estudos de *marketing*, o estudo do consumo é visto como uma maneira de se vender mais. Como o que interessa é o aumento das vendas, são realizados, pelos departamentos de *marketing* e pelas empresas de pesquisa, estudos para descobrir os segredos dos consumidores, descobrir qual comportamento do consumidor seria capaz de aumentar o lucro, de vender mais, de melhorar a imagem de um produto (ROCHA, 2005, p. 124).

No entanto, Douglas e Isherwood colocaram a pesquisa do consumo em uma posição privilegiada, a de fenômeno de ordem cultural, o que nos auxilia a compreender a vida contemporânea. Afinal, não se pode colocar em um mesmo plano de análise o consumo, por exemplo, de alimentos para subsistência,

com o consumo de telefones celulares, de uma determinada marca de margarina, dos diversos tipos de cosméticos, de eletrodomésticos, de uma marca de cigarro e tantos outros produtos, alguns tidos até como essenciais para a nossa vida moderna. E “é nesse plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças. É para explicar este plano que Mary Douglas demanda uma *antropologia do consumo*” –, e assume que “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria social.” (ROCHA, 2009, p. 14-15, grifos do autor).

Rocha também compartilha das ideias de Douglas e Isherwood ao fazer algumas afirmativas:

1. “O consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica” (ROCHA, 2009, p. 16);
2. O consumo é como um código através do qual muitas das nossas relações sociais podem ser traduzidas. Consumir implica em transmitir mensagens que podem ser lidas socialmente (ROCHA, 2009, p. 16);
3. Esse código que é o consumo, ao traduzir relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca (ROCHA, 2009, p. 16);
4. Uma das principais funções da cultura de massa – especialmente a publicidade – na sociedade moderna, industrial e capitalista é ser o veículo que comunica o código à sociedade e assim dissemina seu significado. É principalmente a publicidade que define publicamente produtos e serviços como necessidade, e os explica como modos de uso (ROCHA, 2009, p. 17).

Assim, Douglas e Isherwood, para fazerem uma “definição antropológica do consumo”, partem de dois pressupostos: o de que o consumo não é imposto, é uma livre escolha do consumidor, e o de que “o consumo começa onde termina o mercado”, dando a ideia de que o consumo é um tema privado. E definem o consumo “como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 101-102).

O indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade. [...]. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita. [...]. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 116).

Cada escolha que um consumidor faz em uma loja – real ou virtual –, cada objeto que uma dona de casa pega na prateleira de um supermercado, cada serviço que o cliente de um banco decide usar, cada escolha está expressando cultura. Bens materiais não são apenas necessários para sobrevivência. Todas as posses são portadoras de significados sociais e são usadas como comunicadores. É claro que alguns bens nos proveem de alimento ou de abrigo, mas as posses têm também outra função importante: a de estabelecer e manter relações sociais.

O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor [...] é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149).

Os bens se tornaram uma porção aparente e evidente da cultura a partir do momento em que sua escolha passou a determinar padrões de diferenciação e de distinção. O consumo faz uso dos bens para evidenciar

e reforçar os julgamentos que classificam pessoas e eventos. E deste modo torna-se uma atividade ritual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Néstor García Canclini nos mostra que “o consumo serve para pensar”, organiza as diferenças e desigualdades através da distinção que o consumo de certos bens é capaz de produzir. O consumo é a prática que completa o ciclo econômico de produção. O consumo, ao ser a via de acesso aos bens e aos serviços, dá ao indivíduo acesso ao social (CANCLINI, 2009).

Ao comprar um objeto para dispô-lo em casa, usar uma roupa, frequentar um determinado restaurante, adquirir uma joia, o indivíduo não está apenas contribuindo para a expansão do mercado e para a reprodução do mercado de trabalho, está também dando ao consumo a função de um meio de comunicação, a função de nos diferenciarmos dos outros e de, deste modo, interagirmos com eles. O consumo não pode ser visto como mera posse individual de bens, mas sim como um exercício de cidadania, refletido nas relações com os outros. Bens não apenas satisfazem as necessidades biológicas, mas também as simbólicas, pois são instrumentos que auxiliam os indivíduos a enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2009).

O próprio preço atribuído aos bens e serviços, não é apenas resultado da soma de seus custos de produção, custos de distribuição e do lucro requerido pela empresa, mas é principalmente resultado do significado que o indivíduo que o usa, atribui àquele bem ou serviço.

Outra dimensão observada por Canclini (2009) com relação ao consumo é que este é uma via de emancipação. Os jovens de antes se emancipavam através do trabalho, dos estudos ou do casamento, mas hoje, essa emancipação se dá muitas vezes através da conectividade e do consumo.

Por muito tempo, a pesquisa do consumo foi relegada, quase que banida do meio acadêmico, em parte por conta do viés *moralista* predominante, que sempre privilegiou o estudo da produção. Não que a produção não tenha sua importância. Claro que os estudos de produção iniciados por Marx foram fundamentais para a pesquisa da modernidade, ao evidenciar todas as dimensões da sociedade – social, política, histórica, e também cultural. No entanto, hoje já não se pode mais falar apenas de produção, pois afinal, para quem se irá produzir se não houver o consumo? A quem se destinará o que foi produzido se não houver quem o compre? Para quem o trabalhador produzirá se não houver quem escolha o seu produto? Produção e consumo são duas partes de um mesmo processo social. Consumo não é menos, faz parte de um processo único e circular em que é preciso produzir para se ter o que consumir e de que é preciso consumir para que se possa produzir mais, e que isso faz parte de uma mesma necessidade de se relacionar com os outros.

A partir destes conceitos, será feita a análise dos discursos contidos nas reportagens de 30 e 31 de maio de 2011, do caderno *Vida* do jornal *O Estado de S. Paulo*, ambas de autoria da jornalista Karina Toledo, sob os títulos “Para quase 80% dos pais, propaganda de alimentos prejudica as crianças” e “Anúncio para crianças deve ser ‘responsável’”.

Análise dos discursos selecionados

Ao ler o jornal da segunda-feira, 30 de maio de 2011, chamou-me a atenção uma matéria sobre propaganda para crianças. No dia seguinte, voltei ao mesmo jornal em busca de uma resposta, e lá estava ela.

O primeiro texto, intitulado “Para quase 80% dos pais, propaganda de alimentos prejudica as crianças”, tem como subtítulo: “Pesquisa encomendada pela ONG Instituto Alana mostra preocupação com anúncios

de produtos alimentícios considerados não saudáveis, ou seja, com excesso de gordura, sódio ou açúcar; estudos americanos ligam obesidade à exposição à publicidade”.

Já nas palavras iniciais do texto, nota-se uma ambiguidade. Enquanto o título fala em prejuízo, o subtítulo fala em preocupação, enquanto o título generaliza “propaganda de alimentos”, o subtítulo especifica “produtos alimentícios considerados não saudáveis, ou seja, com excesso de gordura, sódio ou açúcar”.

Ao dizer “propaganda de alimentos prejudica as crianças” estabelece-se um tom de alarde, um tom definitivo de catástrofe anunciada. Há também o não-dito deste título, aquele em que se subentende, justamente em decorrência do sentido alarmante, que cada vez mais se faz propaganda de alimentos destinada às crianças, o que em nenhum momento é comprovado no decorrer do texto.

Mesmo sem ter tido acesso ao questionário utilizado com as “596 pessoas de todo o País”, e tampouco saber se todos esses respondentes eram pais de crianças de até 11 anos, ao ler as respostas colocadas no jornal, tais como “os entrevistados também afirmam que esse tipo de propaganda dificulta os esforços para ensinar os filhos a ter uma alimentação saudável (76%)” ou “[esse tipo de propaganda] leva as crianças a amolar os pais para que comprem os produtos anunciados (78%)”, tem-se a impressão de que houve certo grau de indução ao propor as questões, afinal quais perguntas poderiam dar respostas assim tão específicas, senão as fechadas como, por exemplo, “você acha que as propagandas de alimentos dificultam os esforços para ensinar as crianças a ter uma alimentação saudável?” ou “seu filho pede com insistência para que o senhor(a) compre os produtos anunciados em propaganda de alimentos?”.

Ao ler o artigo por completo, outro ponto chama a atenção é aquele que afirma que “o levantamento foi encomendado pelo Instituto Alana, ONG que luta pela regulamentação da publicidade dirigida à criança”.

Assim, em se tratando de uma instituição em cuja missão se encontra “como uma de suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.”,² não seria espantoso encontrar o resultado dirigido acima descrito.

Outro ponto notável da reportagem foi o destaque cujo título era “se digo não, ela chora e esperneia. Pais reconhecem que a mídia estimula os pequenos a pedir doces e *fastfood*”. Neste ponto, há dois exemplos: o primeiro é o de uma mãe que aparentemente cede aos desejos da filha, ainda que esta também coma alimentos saudáveis, e o segundo é o de um pai que “acredita haver uma superproteção desnecessária à criança e defende a importância da educação dada pelos pais”. No primeiro exemplo, a mãe conta que a criança chora e esperneia se não ganha o que pede, porém o que a mãe não diz, mas parece ser o caso, é que ela cede aos choros e protestos da criança. Já o pai do segundo exemplo conta que a criança já quis “ir a lanchonetes só para ganhar o brinquedo que vem com o lanche”, mas que essa fase passou, e que a própria criança percebeu que não gostava tanto assim nem do lanche e nem dos brinquedos. O pai conta também que a família tem o hábito de cozinhar e ir à feira, o que criaria na criança o interesse pela comida. Neste ponto, apesar de o pai não falar isso textualmente, aparece aí a influência da família em manter uma alimentação saudável.

O segundo texto, cujo título é “Anúncio para crianças deve ser ‘responsável’”, constitui-se na resposta à reportagem do dia anterior, com base nas declarações de Rafael Sampaio, falando em nome da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

A primeira coisa que se nota é que, enquanto o primeiro texto ocupa meia página do jornal e é ilustrado por uma foto grande de uma mãe e sua criança, o segundo tem apenas cerca de 10% de página e nenhuma ilustração. Além disso, o corpo da letra do título do primeiro texto tem quase o dobro do corpo do título

[2] Website do Instituto Alana.
Em: <http://alana.org.br>.
Acesso em: 22 nov. 2011.

do segundo texto. Essas informações por si só já denotam a importância que o jornal deu a cada um dos textos, até porque é bastante compreensível que uma notícia alarmante, e com base em uma pesquisa, tenha mais repercussão e, portanto, mais “consumo” (audiência) por parte dos leitores.

Mas ora, se a mídia faz o papel de mediadora entre seus leitores e a realidade, e “as vozes que falam na mídia fazem eco a outros dizeres que vêm de outros lugares na sociedade” (GREGOLIN, 2007, p. 22), então se deve crer que muitos pais realmente estejam preocupados com o que comem suas crianças, e justamente por este motivo, o tema não deve deixar de ser debatido.

O segundo texto se inicia com a afirmação de Rafael Sampaio, da ABA, de que a publicidade para o público infantil deve continuar existindo, porém de maneira “responsável”, ou seja, através de consenso entre as próprias empresas, apenas mensagens de produtos que fossem considerados apropriados para as crianças deveriam ser veiculadas.

Obviamente, Rafael Sampaio, ao representar uma associação de anunciantes, considera como ameaça todo tipo de interferência em qualquer comunicação publicitária, e critica não apenas a pesquisa do Instituto Alana, como também cita a *Anvisa* (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que determinou a inclusão de um alerta para possíveis riscos à saúde nesse tipo de propaganda – como se a criança fosse capaz de compreender, através de uma norma técnica, tais quais os avisos ao final de cada anúncio de medicamento, que este ou aquele produto podem ser nocivos a ela em alguma circunstância.

Rafael Sampaio também levanta uma suspeita à pesquisa do Alana, “pois eles têm uma tese e querem defendê-la. Querem o fim da publicidade para criança”. Mais uma vez, ele está aqui defendendo o direito de anunciar, contudo, evidencia o fato que já se mostrava aparente no primeiro texto: o de que o Instituto

Alana, ao ter como parte de sua missão o fim da publicidade para crianças, poderia ter manipulado as perguntas da pesquisa.

Na sequência, ele dá como referência, e sugere que poderia ser adotada no Brasil, a autorregulamentação seguida pelos Estados Unidos ao tratar do mesmo tema. Ao examinar um outro texto contido no *site* da mesma associação, é possível encontrar mais detalhes. Eles discorrem que “a postura dominante dos poderes públicos na Europa e nos Estados Unidos é a de colaboração com a indústria e a mídia”, citando os exemplos da publicação da Casa Branca sobre obesidade infantil, que utilizou 338 fontes de consulta e abriu “uma linha de interlocução direta com as maiores empresas do setor de alimentos e bebidas, que estão estudando o que pode ser melhorado [...] e implementado, através de ações voluntárias”, e o exemplo da União Europeia, que “há anos repete sucessivamente que, no caso da publicidade, a autorregulamentação é a melhor alternativa para enfrentar essa questão de obesidade”. E cita que, em contrapartida, no Brasil, a postura da *Anvisa* é sempre autoritária, antidemocrática e “refratária às alternativas de autorregulamentação e à colaboração com a iniciativa privada”, e que a tendência da agência reguladora brasileira é de impor uma “tutela da população, que é sempre vista por ela como uma massa de incapazes de pensar e decidir por si”.³

Os textos da ABA, ao defender o direito de seus associados de anunciar, são bastante críticos, não só ao Instituto Alana, mas principalmente à *Anvisa*. Mas seria o anúncio televisivo a única fonte de informação da criança? Ou ela também sofreria influência daquilo que ouve e vê seus pais consumirem? Ou o que usam seus colegas de escola também a influenciaria? Ou aquilo que vê na rua, em seus vizinhos, também exerce alguma força sobre ela?

É claro que o meio, a sociedade em que a criança está inserida a influenciam de maneira contundente. O indivíduo, seja ele adulto ou criança, consome para integrar-se com o outro, para distinguir-se de

[3] Declaração da ABA e outras entidades em defesa do Estado de Direito - Publicidade de alimentos e bebidas alcoólicas e não-alcoólicas dirigida ao público infantil. Associação Brasileira de Anunciantes. Em: <http://www.aba.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2011.

longe, para sentir-se seguro nos rituais sociais, para realizar desejos, para satisfazer necessidades fixadas culturalmente (CANCLINI, 1996), ou seja, por razões de pertencimento à sociedade.

E por que se pressupõe que as crianças são totalmente incapazes de escolher? É claro que as crianças precisam de auxílio e apoio dos pais, da escola, mas será que são totalmente inábeis? Crianças são atraídas sim por personagens, e assim como os adultos, gostam de doces, chocolates, biscoitos, batata frita, mas será que são totalmente influenciáveis pela publicidade, e apenas por ela?

Dessa forma, questiono se realmente seria a solução para a obesidade e para o dito “consumismo”, manter as crianças em uma redoma, sem acesso à comunicação publicitária. Será possível tirar as crianças da sociedade de consumo em que vivemos? Ou seria mais importante educá-las para que compreendam os benefícios de uma alimentação saudável, as vantagens de uma economia sustentável, o valor da reciclagem e da economia de água?

Conclusões

A mídia desempenha um papel de mediação entre seus leitores e a realidade, assim, seria então para se pensar, ao ler os discursos analisados (do Instituto Alana e da Associação Brasileira de Anunciantes), que realmente há uma preocupação de pais com o que comem suas crianças.

Mas seria o anúncio televisivo a única fonte de informação da criança? Ou ela também sofreria influência daquilo que ouve e vê seus pais consumirem? Ou o que usam seus colegas de escola também a influenciaria? Ou aquilo que vê na rua, em seus vizinhos, também exerce alguma força sobre ela? É claro que o meio,

a sociedade em que a criança está inserida a influenciam de maneira contundente. O indivíduo, seja ele adulto ou criança, consome para sentir-se parte integrante de um grupo e participar de rituais sociais, para diferenciar-se, para saciar desejos, para satisfazer necessidades fixadas culturalmente (CANCLINI, 1996), ou seja, por razões de pertencimento à sociedade.

Também se pressupõe nos discursos analisados, que as crianças são totalmente incapazes de escolher. Crianças, como seres em formação, precisam do acompanhamento e apoio dos pais e da escola, mas não encontrei evidências de que sejam totalmente inaptos. Crianças, assim como os adultos, consomem os chocolates e biscoitos que passam na televisão, mas será que são totalmente influenciáveis pela publicidade, e apenas por ela?

Ao analisar os discursos contidos nas duas reportagens, vemos que os tons moralista e hedonista ainda estão em voga na sociedade atual. Mas consumo não é somente consumismo, consumo serve para inserir, para diferenciar, para comunicar, enfim, para transmitir mensagens à sociedade em que, nós adultos, e também as crianças, estão inseridas.

Além disso, as crianças não são meros receptores passivos de mensagens publicitárias, elas também ressignificam a mensagem recebida através dos signos a que são submetidos em seu convívio social.

Deste modo, o debate social acerca do tema, e a participação da família e da escola na educação da criança, e não as simples proibições, com a não veiculação de mensagem publicitária, ou arbitrariedades, como os textos legais sugeridos pela agência de vigilância sanitária nacional, seria muito mais relevante para que nossas crianças possam se sentir parte da sociedade de consumo em que vivemos.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da Comunicação. In: BARROS FILHO, C; CASTRO, G. (orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CANCLINI, Néstor G. Consumo, acesso e sociabilidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 16, 2009.

_____. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação / a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: A comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.;FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.;FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 2010.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 2, n. 3, 2005.

_____.Apresentação. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Uma reflexão sobre a apropriação e ressignificação do conceito de “verde” na cena social contemporânea¹

Lara Cristina Vollmer²

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Estética, do 1º Encontro de GTs do *Comunicon*, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

[2] Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Possui graduação em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Atua nas áreas de criação e desenvolvimento de embalagens, identidades visuais e projetos editoriais e promocionais. E-mail: lara@vollmer.com.br.

Introdução

Dentre as grandes mudanças no recente cenário da cultura do consumo, uma das que mais se destaca é a emergência de uma nova retórica no mercado imbuída do conceito de “verde”. Em meio aos termos ligados à *sustentabilidade*³ mais conhecidos do grande público, tais como orgânico, saudável, caseiro, natural, sem conservantes, integral etc., outros termos de desconhecimento total ou parcial da maioria dos consumidores se sobressaem hoje nas gôndolas, o que pode dar espaço a dúvidas e mal entendidos – são alguns deles: ecológico, sustentável, biodegradável ou oxi-biodegradável, redução na emissão de CO₂, ecoeficiente, renovável, responsável, socialmente responsável etc. Métodos pouco ortodoxos tomam conta do mercado, constituindo uma prática conhecida por *greenwashing* – aqui também conhecida como *verniz verde*, *maquiagem verde* ou *maquiagem ecológica*: informações superficiais, ininteligíveis, falsas ou vagas que confundem o consumidor em troca de uma fatia maior do mercado. Esta prática

coloca em risco não só a integridade do produto, mas de todo o seu ciclo de vida, que inclui a embalagem e o próprio consumidor.⁴

Na maioria dos casos, estas informações (ou argumentos de venda) têm como objetivo principal levar o consumidor a uma compra supostamente *consciente*. Enquanto esta *consciência* não se efetiva na prática através da nova economia conhecida hoje como *economia do conhecimento*, ou *economia flexível* – que “tende a se aproximar do leigo” (FAJARDO, 2010, p. 92) –, as gôndolas parecem, literalmente, se *revestir* de verde para atrair e seduzir, agora de forma muito menos *consciente* e muito mais pragmática, uma fatia cada vez maior de consumidores engajados com as causas ambientais do planeta.

O verde através da História

Para entendermos melhor a trajetória da cor verde na cena social contemporânea, é preciso entender as cores e seus significados através da história. É uma preocupação antiga do homem reproduzir o colorido da natureza. As civilizações mais antigas atribuíam à cor um profundo sentido psicológico e sociocultural, carregado de significados. A história das cores *produzidas* – no sentido de *produção* enquanto tinta – está intimamente ligada à história da arte (FARINA, 2006, p. 2-13), onde as cores sempre atuaram como elementos de intensa expressão *sígnica*. Entre os séculos XVII e XVIII, as cores remetiam à forma dos objetos criados, transmitindo certa sofisticação através do violeta, azul-claro, púrpura e principalmente do dourado. No século XIX, elas começaram a suscitar melhor a sensibilidade, quando o artista representava objetos ou fenômenos da natureza. Estilos artísticos também têm suas escalas cromáticas associadas aos momentos da história nas sociedades: o Barroco conferiu à cor um caráter dinâmico, mas tétrico, com tons de marrom e ocres escuros, enquanto o Romantismo pincelou cores mais espirituais e tranquilas das

[3] O termo *sustentável* provém do latim *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar). Segundo o Relatório de Brundtland (1987), o uso sustentável dos recursos naturais deve “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas”.

[4] Conceito de *greenwashing* divulgado pelo Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente.

paisagens. Já o Impressionismo, para muitos críticos, representou a verdadeira revolução cromática na pintura, pois o pintor passou a buscar as referências na própria natureza, e não mais através da mistura de tintas escolhida diretamente em sua paleta. Nesta época, as cores atribuíam alegria e vibração nas obras de arte, que até hoje nos enchem os olhos de cor e luz. A cor verde sempre foi um grande desafio para os artistas, que encontravam grande dificuldade em reproduzi-la de forma precisa, pois seus tons desbotavam ou descoloriam com o efeito da luz e o passar do tempo. Tal fato chega a ser curioso, justamente por se tratar da cor que mais representa a natureza.

Do ponto de vista da embalagem, o verde poderia ser visto como cor precursora na origem desta, quando os homens lançaram mão das folhas de plantas, entre outros recursos básicos da natureza, para embalar seus produtos, e em seguida de cestos, samburás, ânforas, caixas, portes, odres, barris, barricas, tonéis, surrões, balaios, baús, bolsas e sacolas de materiais rústicos, numa época onde não havia ainda sinal dos recursos mais sofisticados de uma indústria que estava por vir (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006). Tudo era a mais pura natureza, e é praticamente impossível pensar em natureza sem remeter ao verde nela intrínseco. Mas esta relação da cor verde com a embalagem mudou com a chegada da era industrial, caracterizada pela mecanização da produção e conseqüente reformulação da concepção de trabalho:

Se a embalagem antiga remetia ao artesanato, a de nossos dias nasceu como irmã gêmea da indústria. Nessa transformação, mudou de personalidade e serventia. [...] A cor predominante, o tamanho das letras e seu estilo, as eventuais ilustrações, as faixas contrastantes são motivo de pesquisas seguidas por estudos de sociólogos e psicólogos a serviço dos artistas. O que era simples envoltório anônimo se transformou em uma das mais poderosas armas de propaganda e marketing (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 15).

Essa mudança na produção repercutiu na ordem econômica, política e social da época. A era

industrial marca o avanço e desenvolvimento do capitalismo, assim como o crescimento da produção de massa e o surgimento das novas populações urbanas. Para artistas e designers de embalagem, até bem pouco tempo atrás, a cor verde utilizada em produtos de varejo era comumente associada ao fracasso mercadológico. Costumava-se dizer que um rótulo, embalagem ou frasco na cor predominantemente verde se tornava um “mico” na gôndola, e, portanto, seu uso deveria ser evitado. Se buscarmos uma resposta para este comportamento na história da produção de bens de consumo, podemos entender que esta associação direta do verde com a natureza – e, portanto, com o *natural* –, não era bem recebida pelos consumidores no século XX, ávidos por bens manufaturados, oriundos de modernas técnicas de produção em escala. O verde parecia ser, portanto, a última cor na escala dos padrões da modernidade.

Schudson (1986, p. 129-130) recorre à teoria marxista, que entende que as necessidades humanas são socialmente e historicamente produzidas, e que variam de acordo com a condição física e com o grau de civilização de um país. As coisas não têm valor por si mesmas, mas somente quando relacionadas a uma linguagem de valores, a um vocabulário de significados constituído socialmente e situado historicamente, pois as pessoas tendem a se preocupar mais com o *status* do que com suas necessidades básicas. Para Schudson, a *paixão* das pessoas pelos bens materiais está relacionada às forças sociais acumuladas ao longo dos anos, portanto, é preciso estudá-las para compreendê-las na atualidade.

Consta que a relação dos ambientalistas com o *verde* surgiu em 1971, quando um grupo de canadenses reservou um navio para difundir uma campanha, protestando contra os testes nucleares no Alasca. A campanha, de nome *Greenpeace*,⁵ acabou se transformando em um movimento ambientalista, e hoje constitui uma das mais expressivas organizações mundiais de defesa do meio ambiente (RAWSTHORN, 2010). Nesta época surgiram vários movimentos ao redor do mundo, como o *Die Grünen* na Alemanha, o *Groen* na Bélgica e o *Les Verts* na França, todos utilizando o mesmo conceito do *verde* como bandeira

[5] Ver: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt>. Acesso em: 10 mar. 2012.

sígnica ambientalista. Seguindo esta mesma “onda verde”, nasceu também o Partido Verde:

O Partido Verde surgiu como instituição política na Tasmânia (Austrália). Um grupo de ecologistas denominado *United Tasmanian Group* se reuniu pela primeira vez em 1972. O objetivo era impedir o transbordamento do *Lake Pedder*. Mais tarde o grupo adotou o nome de *Green Party*. Hoje, o Partido Verde é parte decisiva na política australiana, tendo elegido deputados e senadores. [...] No Brasil, o Partido Verde veio a ser criado em 1986, no Rio de Janeiro. Um grupo composto por escritores, jornalistas, ecologistas, artistas e também por ex-exilados políticos começou a dar forma ao PV.⁶

Os recursos naturais na era industrial eram abundantes, e a poluição não era foco da atenção da sociedade intelectual da época. A escassez dos recursos naturais, somada ao crescimento desordenado da população mundial e à intensidade dos impactos ambientais, fez surgir um grande conflito no que diz respeito à sustentabilidade dos sistemas econômico e natural, fazendo do *ambiente* um tema literalmente estratégico e urgente. O homem começa a entender a impossibilidade de modificar as leis da natureza e a importância da reformulação de suas práticas ambientais. No momento em que ambientalistas e movimentos verdes se tornam o foco das preocupações universais, o verde é literalmente *sequestrado* pelos interesses políticos e econômicos, e passa a agregar atributos ecoeficientes,⁷ sugerindo ao consumidor que isso ou aquilo é ecológico ou sustentável. Se hoje olharmos para uma seção de produtos orgânicos em qualquer supermercado – e esta tendência vem se estendendo a *todo* o supermercado – veremos um mar de marcas e embalagens fazendo uso da cor verde, com o intuito de atribuir conotações ambientalmente responsáveis.

[6] Dados extraídos do site do Partido Verde – Ver: <http://www2.pv.org.br/noticia.kmf?noticia=3838500&canal=255>. Acesso em: 10 mar. 2012.

[7] A *ecoeficiência* pode ser obtida através da união entre o fornecimento de bens e serviços sustentáveis a preços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas, e assim, promover a redução dos impactos ambientais e de consumo de recursos naturais. Fonte: *Instituto Akatu*.

O verde e seu significado

O impacto que a cor traz implícito em qualquer produto é de grande relevância e “não pode ser analisado

arbitrariamente pela mera sensação estética. [...] Sua utilização tem uma relação direta com o produto em si, e exerce uma ação tríplice: *impressionar, expressar e construir*” (FARINA, 2006, p. 13). Esta última ação mencionada por Farina, a *construtiva*, atribui à cor um significado próprio e um valor simbólico, portanto pode construir uma linguagem própria que comunica uma ideia. Barros (2009, p. 193-194) diz que:

[...] o verde é absoluto, a cor mais calma de todas as cores. Também representa uma passividade saudável, repleta satisfação. É tonificante e representa a cor da natureza em seu momento de maior vitalidade e exuberância. [...] representa um estado de satisfação e realização pleno, sem desejos, portanto, imóvel e passivo, tedioso.

Na cultura ocidental, o verde carrega muitas relações de virtude e valor: natureza, primavera, fertilidade, juventude, desenvolvimento, riqueza, boa sorte, ciúmes, ganância e esperança. É a cor que representa o dinheiro. Na cultura popular brasileira, quando uma pessoa passa o ano novo com roupa ou algum adereço na cor verde, ela pode aguardar *esperança* para o ano seguinte. Num semáforo, a cor verde representa “siga em frente” ou “passagem livre”. O verde simboliza a luta contra movimentos opressivos, como o fascismo ou o nazismo, por ser associado ao Movimento Esperantista,⁸ cuja bandeira verde apresenta uma estrela da mesma cor, símbolo associado à *esperança*. Foi a cor dos uniformes dos integralistas,⁹ que por isso eram conhecidos também por “camisas-verdes” ou “galinhas-verdes”. É a cor dos Partidos Verdes e dos movimentos que lutam pela proteção do meio-ambiente. Também a paz é sugerida pelo ramo verde no bico de uma pomba, e é através destes tantos simbolismos que as evocações e associatividades ingressam na subjetividade da fantasia humana e se fazem necessárias neste ensaio reflexivo.

[8] O *Movimento Esperantista* é um movimento para divulgar o Esperanto ao redor do mundo, com diversos objetivos, entre eles o de promover a paz mundial e a comunicação entre pessoas universalmente, organizar os trabalhadores através do mundo (principalmente os anarquistas), por motivos religiosos, ou para promover a igualdade lingüística.

[9] A *Ação Integralista Brasileira* (AIB) foi um partido político brasileiro fundado em 1932 pelo escritor modernista, jornalista e político Plínio Salgado, com certa influência do fascismo.

A cor pode ser objeto de pesquisa em todas essas áreas de estudos, assumindo, por um lado, uma conotação técnica, associada à física óptica e à química dos pigmentos, e por outro, o caráter

subjetivo da percepção fisiológica e psicológica. Arte e ciência se alternam quando o assunto é cor (BARROS, 2009, p. 16-17).

Segundo a Associação Brasil Parkinson,¹⁰ entidade sem fins lucrativos e considerada de Utilidade Pública Federal, verde é a cor mais usada nos tratamentos através da cromoterapia – antiga prática que utiliza as cores para a cura de doenças –, principalmente em doenças cardíacas e circulatórias, no tratamento do câncer ou para dores de cabeça e resfriados. Estudos em psicodinâmica das cores confirmam que o verde exerce importantes funções psicológicas no ser humano, tais como: calma, passividade, sensibilidade, sinceridade, solidez, constância, tenacidade, firmeza de opinião, resistência, segurança, conquista, senso crítico e lógico. Por ser associado ao “desejo de ver”, sua psicologia é repousante e de amparo contra a fadiga, o que explica ser comumente encontrado em ambientes e objetos ligados ao repouso e lazer, a exemplo das mesas de bilhar e carteados. Em ambientes muito urbanos, onde prevalece o concreto, há sempre uma necessidade de compensação artificial do verde, pois sua ausência comprovadamente aumenta o estresse das pessoas.

[10] A Associação Brasil Parkinson (ABP) presta assistência social, psicológica, informação, orientação e uma série de outros serviços voltados aos pacientes com a doença de Parkinson. Fundada em 1985, a ABP não tem fins lucrativos, possui o título de Utilidade Pública Federal, Estadual e Municipal, e é reconhecida como sendo de fins filantrópicos pelo Conselho Nacional de Assistência Social.

[11] Michael Braungart é co-autor do livro *Cradle to Cradle Design*. Crítico visionário do ambientalismo, luta pela consciência humana e acredita que é possível produzirmos uma pegada ecológica positiva através do *redesign* dos processos de produção industrial. Ver: <http://www.braungart.com>. Acesso em: 10 mar. 2012.

O lado mais irônico do verde neste contexto, segundo o químico alemão Michael Braungart,¹¹ tem relação com sua origem física e química: o contraditório é que a maioria das formulações para obtenção da cor verde não é ecologicamente responsável, e pode prejudicar o ambiente, ou seja, o verde nunca poderá ser verde. Segundo ele, é impossível tingir qualquer material de verde sem contaminá-lo, o que significa que estes nunca poderão ser reciclados ou decompostos de forma segura na natureza. Como a cor verde é extremamente difícil de ser produzida – e os artistas sentiram esta dificuldade no decorrer de toda a história –, substâncias tóxicas são frequentemente utilizadas para estabilizar as fórmulas, tais como cloro, cobalto, titânio, níquel e óxido de zinco (RAWSTHORN, 2010).

O lado escuro do verde

O *verde* parece ter se tornado uma cor imprecisa. Seu efeito visual e conceitual tem sido intensamente explorado pelo “marketing verde”, “design verde”, a “arquitetura verde”, “energia verde” e toda a “indústria verde” que vem especulando os atributos mais responsáveis dos produtos e serviços.

O termo *greenwashing* foi cunhado em 1986 por um ambientalista americano, Jay Westerveld, referindo-se às placas em hotéis que incentivavam o uso de um número menor de toalhas, com o suposto propósito ambiental de diminuir o impacto causado pelas lavanderias, quando na verdade buscavam diminuir os gastos destes hotéis.¹² Hoje, o termo é utilizado para designar qualquer ato ou informação superficial, ininteligível, falsa ou vaga que visa confundir o consumidor para, na verdade, aumentar o rendimento.

Pesquisa realizada pelo *TerraChoice*¹³ apontou que, desde 2009, o número de produtos “verdes” aumentou 73%, e que 95% deles cometeram pelo menos um dos “7 pecados do *greenwashing*”, que são: 1. o *trade-off* oculto (a exemplo de empresas que mantêm sua produção na China, com condições sub-humanas de trabalho); 2. falta de provas; 3. promessa vaga; 4. irrelevância; 5. mentira; 6. dos males o menor (quando o que se prega não condiz com o produto em si, a exemplo de um “cigarro orgânico”); 7. culto às falsas etiquetas (selos ou certificados internos ou dos quais ninguém nunca ouviu falar). Porém, o relatório também indica um aumento proporcional dos produtos considerados “sem pecados”, que dobraram em porcentagem nos últimos dois anos, o que indica um aumento na conscientização destes “pecados”.

O movimento Planeta Sustentável¹⁴ listou também o que considera serem os “7 sinais da propaganda enganosa”: 1. palavras vazias; 2. imagens sugestivas; 3. amigos imaginários (selos ou certificados dos quais ninguém nunca ouviu falar); 4. relativo, mas não absoluto (o famoso “não é totalmente, mas não deixa de

[12] Dados extraídos do artigo *A history of greenwashing: how dirty towels impacted the green movement*, veiculado no *Daily Finance* em 12 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green>. Acesso em: 10 mar. 2012.

[13] *TerraChoice* é uma empresa de consultoria em marketing ambiental. Ver: <http://sinsofgreenwashing.org/>. Acesso em: 10 mar. 2012.

[14] Fonte: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/7-sinais-propaganda-ecologica-enganosa-538796.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2012.

ser”); 5. falta de credibilidade; 6. linguagem hermética; 7. fala, mas não prova. Uma outra pesquisa, agora realizada pela área de Mudanças Climáticas e Sustentabilidade da consultoria KPMG, descobriu que 30% das empresas globais ainda não tem qualquer plano de sustentabilidade:

De acordo com o estudo da KPMG, 60% das empresas disseram ter alguma estratégia de sustentabilidade corporativa em andamento — o que deve ser comemorado, já que em 2008 50% das companhias alegaram estar com o pensamento mais “verde”. Enquanto isso, 70% daqueles que ainda não dispõem de uma estratégia ecologicamente correta esperam ter algo planejado daqui um a cinco anos. Além disso, 25% declararam não ter uma meta de tempo. Metade dos empresários entrevistados aposta nos benefícios de ter algum programa sustentável em seus estabelecimentos.¹⁵

Para Coelho (2003, p. 9-12), a publicidade cria uma relação de identidade entre consumidores e objetos, caracterizando um mecanismo artificial de diferenciação social que é marcado pela dimensão imaginária: “o consumidor se relaciona com as mercadorias como se estas fossem um prolongamento dele mesmo; ele se identifica com elas da mesma forma que Narciso”. A publicidade dirige-se ao consumidor afirmando que “os seus desejos se realizarão”, caso ele compre o produto oferecido, gerando o que ele chama de “momento de onipotência”, ou seja, de crença na capacidade de realização dos desejos. Ao retomar o debate marxista sobre alienação, Coelho nos lembra que esta constitui a característica essencial que define a sociedade capitalista: a coisificação dos corpos e mentes dos seres humanos, assim como a humanização dos objetos produzida pelo sistema publicitário são componentes essenciais do exercício da hegemonia na sociedade contemporânea. Enquanto a sociedade legitima a publicidade, esta última legitima o capitalismo através do consumo, tornando-se um aparelho ideológico comunicacional. Vários críticos já apontaram para uma urgente necessidade de conscientização crítica, pois veem os publicitários como produtores de mitos, responsáveis pela nossa imersão nas imagens produzidas por eles através das mercadorias.

[15] Fonte: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/7-sinais-propaganda-ecologica-enganosa-538796.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2012.

Carrascoza (2004, p. 125-126) define bem esta imersão quando sugere que cada vez mais o texto publicitário faz uso do discurso *dionisíaco* em detrimento do discurso *apolíneo*. O primeiro é marcado pela persuasão e seduz o leitor pela emoção; é mais leve e sutil, e alimenta-se muitas vezes na estrutura do conto, da crônica ou da fábula. O segundo fala à razão de quem lê, apoiado no racional e nos argumentos, apresentando dados e informações. Embora esta tendência do uso mais frequente do discurso *dionisíaco* não esteja diretamente ligada ao tema em questão, podemos observar que seu pragmatismo persuasivo parece ser um campo mais fértil para o *greenwashing* e seus 7 pecados, enquanto que o discurso *apolíneo* é mais favorável quando os argumentos são verdadeiros e têm real comprovação.

Acredita-se que os governos e entidades ligadas ao assunto devam agir em defesa do consumidor. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)¹⁶ divulgou este ano novas normas para a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade. No artigo 36 do Código são atendidos os princípios de *veracidade, exatidão, pertinência e relevância* nas informações e indicativos ambientais contidos em publicidade institucional de produtos e serviços. No *Anexo U* (apelos de sustentabilidade), o código diz:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

Portanto, a partir de agosto de 2011, qualquer anúncio que fale sobre *sustentabilidade* deve conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação. Estas deverão ser mais exatas e precisas, não cabendo menções genéricas ou vagas. As novas normas consideram que a publicidade deve ser fator coadjuvante na formação dos cidadãos.

[16] Fonte: <http://www.conar.org.br>.
Acesso em: 10 mar. 2012.

A apropriação do verde e sua relação com uma identidade cultural emergente

Para Hall (1992, p. 17-21), as velhas identidades que reinaram por tanto tempo o mundo social estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno dito “unificado”, o que causa o que ele chama de “crise de identidade”. Não há mais estabilidade no ato de consumir, e as identidades modernas precisam se deslocar para buscar novos valores simbólicos que sejam congruentes com os novos conhecimentos adquiridos. Há, portanto, uma perda do “sentido de si” estável, também chamado de deslocamento ou descentralização do sujeito, que estaria relacionado à globalização e seu impacto sobre as identidades culturais. Hall define as sociedades modernas como “sociedades de mudança constante, rápida e permanente”, de alta reflexividade, na qual “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas”.

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 1992, p. 13).

As transformações psicológicas que a formação visual provoca nos “fruidores da imagem” incidem no campo sociológico, dando origem a uma nova forma de “estar no mundo e de viver” (FARINA, 2006, p. 10). É quando captura esse fenômeno que a publicidade consegue realizar suas principais funções: contribuir para a venda, construir uma imagem e perpetuar o interesse por ela em seu público.

O valor simbólico atribuído à cor e ao discurso verdes na comunicação de consumo faz emergir os sentidos implícitos e explícitos de um novo capitalismo, entendido como *capitalismo natural*, também chamado de *capitalismo verde*. Este capitalismo “pintado de verde” não deixa de ser uma máquina que transforma

desejos e novas necessidades em demandas, que acabam sendo manipuladas politicamente pela lógica hegemônica da sociedade de consumo. Seguindo este raciocínio, Bauman (2008, p. 126) nos explica que:

[...] novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de *obsolescência embutida* dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.

Canclini (1995, p. 59) nos diz que “uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo”, pois, segundo ele, podemos facilmente observar uma “desqualificação moral e intelectual atribuída ao ato de consumir, que estaria associado a gastos inúteis e compulsões irracionais”. O autor relata que, segundo psicólogos, condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, gerando angústia e vazio crônicos.

[17] *Estilos sustentáveis de vida*: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros. São Paulo: Instituto Akatu, 2009.

[18] O Instituto Akatu é uma organização que trabalha em prol da conscientização e mobilização do cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta. – Ver: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2012.

[19] A GfK Custom Research Brasil faz parte do grupo alemão GfK, a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo e é o principal escritório do Grupo na América Latina.

Neste “campo minado” por condições desfavoráveis à fixação de identidades culturais sólidas, há alguns indícios de que as causas ambientais já fazem parte das estruturas das identidades emergentes. Uma pesquisa sobre os jovens brasileiros e o consumo sustentável,¹⁷ realizada em 2009 pelo Instituto Akatu¹⁸ em parceria com a GfK,¹⁹ concluiu que a necessidade de combater a degradação ambiental e a poluição estão em quarto lugar nas prioridades dos jovens (11%), ficando atrás das questões do combate ao crime (32%), redução de pobreza (27%) e melhoria das condições financeiras e de emprego (18%). A pesquisa indica que os jovens estão atentos a novas possibilidades, e de que há uma janela de receptividade para ações concretas. Porém, para que isso aconteça é preciso agir e aproveitar esta abertura para educar o jovem sobre “como agir”, o que aumenta ainda mais a responsabilidade dos meios de comunicação como co-educadores neste processo.

Outra pesquisa foi realizada este ano pela *Box1824*,²⁰ intitulada “Sonho Brasileiro”.²¹ O objetivo era ouvir a *primeira geração global de brasileiros*, entre 18 a 24 anos, para entender melhor seus valores, a forma como enxerga o país, os papéis que se propõe a desempenhar nele e os cenários futuros em que se vê atuando. Os resultados são bem animadores em todos os sentidos, mostrando um jovem “sonhador”, que acredita no Brasil (76%) e que tem orgulho de ser brasileiro (89%). A pesquisa confirma a anterior quando coloca em primeiro lugar a preocupação do jovem no que diz respeito à formação profissional e ao emprego, e adiciona o fato de que ele busca conciliar trabalho e felicidade. No quesito “reparação”, o jovem deseja “respeito e cidadania” (33%), “menos violência” (18%) e “menos corrupção” (11%). Com relação ao “meio ambiente”, este ficou em segundo lugar na prioridade do jovem, que afirma ter vontade – o que não caracteriza como ato em si – de participar mais de projetos comunitários (70%), ficando atrás apenas de “cultura e arte”.

Avançou-se muito em temas centrais para a sustentabilidade: cresceu a percepção sobre a importância das questões relacionadas às mudanças climáticas e aos impactos causados pelo lixo. Segundo o *Instituto Akatu*, aliar a ânsia de informação dos jovens com a sua baixa rejeição a cenários ecologicamente corretos parece ser a chave para um desenvolvimento mais sustentável.

Considerações finais

O verde adquiriu novo valor simbólico nas gôndolas dos supermercados e na comunicação em todos os sentidos, e vem contribuindo, mesmo que indiretamente, para uma mudança no comportamento de consumo. Há, entretanto, um *mix* de desconfiança, confusão e culpa que o consumidor enfrenta ao se deparar com esta crescente quantidade informações com apelos sustentáveis que almejam “*produzir culpa* para poder *vender nossa redenção*”²² através de um consumo *dito* consciente.

[20] A *BOX1824* é uma empresa de pesquisa global focada no mapeamento de tendências e *consumer insights*.

[21] Ver: <http://osonhobrasileiro.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2012.

[22] Termo usado por Isleide Fontenelle em banca de mestrado na ESPM-SP, em janeiro de 2011.

Num movimento de “volta às origens”, promovido pela saturação do modelo tecnicista e *predatório* de consumo, o capitalismo se apropria de todo este discurso crítico da sociedade transformando-o novamente em mercadoria. Vemo-nos hoje voltando ao ponto de partida, e muitos *slogans* inseridos nos produtos e na mídia atualmente parecem confirmar isso: “leve a natureza para casa”, “do jeitinho que a vovó fazia”, “natural como você quer”, “igualzinho ao feito em casa”, “caipira” etc.

No ideário hegemônico ocidentalizado, ser verde hoje em dia parece ter virado moda, condição, ou até mesmo uma obrigação. Neste meio, aqueles que não “aderirem à causa” poderão estar sujeitos à marginalização sócio cultural do mundo globalizado futuro. Muito embora o verde já esteja bem desgastado em seus fundamentos contemporâneos ocidentais, enquanto não causar sintomas de *cromofobia*²³ (enquanto *cor física*), ele tende a permanecer na pauta das reuniões de marketing das empresas de todo mundo, e nos discursos (auto) afirmativos dos mais engajados nesta luta. Buscando nos traços de identidade deste público mais atento às urgências aqui colocadas, podemos facilmente encontrar uma relação entre *valor* e *identidade* atribuídos ao conceito de *verde*, que permeia a prática deste tipo de consumo, e nos leva a compreender melhor esta apropriação conceitual e simbólica que tem mudado, literalmente, a cor do cenário no mundo do varejo.

Os meios de comunicação são primordiais neste processo evolutivo na medida em que adotam práticas mais transparentes e éticas. Daniel Goleman (2009, p. 199) define esta tendência como “*tempos de transparência radical*”, pois exigem: por parte das empresas, um estrito compromisso com a transparência, a verdade e a clareza das informações; por parte dos governos, a fiscalização para evitar exageros, imprecisões e mentiras convenientes, ou uso inadequado dos apelos de sustentabilidade para enganar o consumidor; e por parte dos comunicadores, o desafio de comunicar com linguagem acessível, atraente, viva e educativa, contribuindo para que o consumidor se posicione como agente transformador positivo da sociedade.

[23] David Bachelor, em seu livro intitulado *Cromofobia*, define o termo como sendo “o medo de ser corrompido ou contaminado pelas cores”, que interferiu desde a Grécia Antiga na produção cultural e intelectual do mundo ocidental.

Referências

BARROS, Lilian Ried Miller Barros. **A cor no processo criativo**. Senac, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?**. São Paulo: Paulus, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**. Senac, 2010.

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

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: NESP, 1991.

- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo natural**: criando a próxima revolução industrial. São Paulo: Cultrix/Amana Key, 2010.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000.
- RAWSTHORN, Alice. The toxic side of being, literally, green. **The new York Times** [site], 4 abr. 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/04/05/arts/05iht-design5.html> . Acesso em: 14 mar. 2012.
- ROBÈRT, Karl-Henrik. **The natural step**: a história de uma revolução silenciosa. Trad. Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2011.
- SHUDSON, Michael. **Advertising, the uneasy persuasion**. New York: Basic Books, 1986.
- SIMÓES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.
- ROCHA, Maria E. da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.
- THE SINS of greenwashing**: home and family edition. TerraChoice, Underwriters Laboratories, 2010.
- ESTILOS sustentáveis de vida**: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros. São Paulo: Instituto Akatu, 2009.
- PROJETO Sonho Brasileiro**. São Paulo: Box, 2011.

Traços estereotípicos natalinos: multiculturalismo e estereótipos nas representações de corpo na publicidade brasileira contemporânea

Luís Henrique dos Santos¹

[1] Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP. Docente/bolsista do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). E-mail: lhsantos@lhsantos.com.br.

Introdução

O presente artigo tem como tema o uso do corpo como representação intencional de estereótipo pela publicidade brasileira no século XXI, tendo como foco as campanhas publicitárias de temática natalina. O cenário social em que são veiculadas tais campanhas é marcado pela consolidação dos conceitos de multiculturalismo, hibridismo social, miscigenação racial e cristalização da homogeneização cultural na sociedade brasileira, conceitos esses divergentes do conceito de estereótipo.

O atual cenário cultural das sociedades cristãs ocidentais pós-modernas aponta para movimentos de imbricamento e mescla cultural. De fato, os conceitos de hibridismo cultural e sincretismo vêm sendo percebidos em sua manifestação mais contundente que é homogeneização cultural global. Junto a essa homogeneização há uma negociação cultural de espaços e valores, que partem dos valores caros à formação de nação de

cada um dos grupos negociantes. Os valores em comum entre esses grupos são mantidos e destacados. Um dos grandes exemplos da resultante dessa negociação é a aceitação das diferenças, a percepção de normalidade na multiplicidade e a isonomia dos diferentes grupos, todos conceitos forçados ao convívio com o conceito de estereótipo, ainda que de certa forma opostos a ele. No entanto há ainda destacadas zonas de resistência, por exemplo, na comunicação publicitária, que em sua promoção do consumo simbólico atém-se, ainda, na representação de corpos de padrão ariano, representando parte de uma família próxima do imaginário social coletivo e distante da realidade multicultural brasileira. Como o corpo de padrão estrangeiro é inserido no discurso estereotípico, considerando o corpo como exemplo de materialidade do conceito epistemológico de estereotipia, especificamente sob a luz da discussão multiculturalista, tendo como pano de fundo a temática mercadológica natalina, constitui-se o problema a ser explorado nesse artigo.

Seu objetivo principal é identificar eventuais mudanças nas estratégias de uso do corpo de padrão estrangeiro como manifestação estereotípica na publicidade brasileira na primeira década do século XXI. No percurso, contemplará objetivos específicos como categorizar amostras da publicidade brasileira no século XXI que se enquadrem no problema de pesquisa e exemplificar zonas de resistência ao multiculturalismo através de amostras da publicidade brasileira no século XXI que se enquadrem no problema de pesquisa, assim como outros menos relevantes relacionados à metodologia eleita para condução da pesquisa.

Multiculturalismo na sociedade pós-moderna

A sociedade de consumo pós-moderna tem apresentado em sua vertiginosa expansão algumas características marcantes. Pode-se citar como exemplos: a desterritorialização, a globalização econômica, a reordenação dos meios de produção, a reorganização das relações sociais, todas características que se fundem e que são

de difícil interpretação, se determinantes ou determinadas pela época, o que se configura como mais uma das características dela mesma.

Adicionalmente às anteriores, uma das características determinantes desse momento da história sociológica, numa perspectiva de cultura global, é o multiculturalismo.

Normalmente entendido como o espaço de coexistência em uma mesma sociedade de variáveis identitárias originadas em diferentes grupos étnicos, raciais, de gênero ou comportamento, o multiculturalismo tem sido, em especial na América Latina e nas últimas três décadas, tema de discussões, artigos e reflexões no campo da educação, da sociologia e, em menor grau, mas de forma bem clara, no campo da comunicação. Tratar de multiculturalismo está relacionado às formas e fenômenos relacionados ao tratamento das diferenças na sociedade.

Essa visão seminal do multiculturalismo, sob uma tessitura mais identitária ideológica do que identitária comportamental, abre espaço para abordagens relacionadas a valores ideológicos fundamentais. Porém a discussão não se encerra no ponto de vista do multiculturalismo como bandeira de igualdade de direitos baseada na representatividade de grupos formadores de uma sociedade. Ele é também objeto de condução social, canal para materialização de crenças sociais e plataforma para extensão de conceitos, como visto a seguir.

Quando consideramos as sociedades ocidentalizadas de países ou blocos desenvolvidos ou em desenvolvimento, conseguimos notar fortes traços do que Peter McLaren (1997), criticamente, chama de multiculturalismo conservador, ou empresarial, segundo ele, “rótulos tipicamente idealizados com o objetivo de servirem como um recurso ‘heurístico’” (1997, p. 110). McLaren refere-se ao “caldeirão”

cultural impingido pela cultura dominante branca norte-americana, mas acaba por ampliar seu significado para as demais culturas que se encontram em estágio de normatização. Entre outras implicações, o padrão estético e comportamental aceitável é aquele que considera o saldo residual da média das características sociais de diferentes grupos de uma população, gerando uma sociedade resultante normatizada, regulada pela abstenção das diferenças e pela adoção das igualdades.

Esse conceito de normatização tem um paralelo estreito com uma das características da sociedade de consumo. Em tese, os cidadãos da sociedade de consumo do “capitalismo tardio” (JAMESON, 2002) são convidados a abandonarem sua identidade racial ou étnica em favor de uma “transparência social” que coloca todos no mesmo patamar de cidadãos iguais, num processo chamado por Rosaldo (*apud* McLAREN, 1997, p. 73) de “desnudamento cultural”, no qual os cidadãos se despem de suas variáveis identitárias culturais formadoras, como citadas as de origem étnica, racial, sociológica e geodemográfica, em favor da adoção de comportamentos atrelados ao consumo simbólico, até material, homogeneizado, amplo, o que, por sua vez, gera um estado de identidades formais em que se apagam as diferenças. Esse fenômeno social de uma cultura emergente planejada, na qual a representação das diferenças perde espaço, até por ser interpretada, por vezes, como sectarismo ou conservadorismo racistas, explica parte, portanto, do multiculturalismo da pós-modernidade na qual vivemos e que é alvo de crítica tão ferrenha de McLaren.

Canclini (2008, p. 179) destaca a importância de duas variáveis na formação das sociedades: a multietnicidade e o multiculturalismo surgido das formas modernas de organização da cultura em sociedades industrializadas. Continua, adiante, citando que todas as culturas, atualmente, são culturas de fronteira, prontas à mescla.

Burke (2008), explorando o tema do hibridismo em sua obra “Hibridismo Cultural”, aponta para

movimentos de imbricamento e mescla cultural. De fato, os conceitos de hibridismo cultural e sincretismo vêm sendo percebidos em sua manifestação mais contundente que é homogeneização cultural global. Ela é entendida por Burke (2008, p. 108) como o processo de surgimento dessa cultura global:

Certamente vemos muitos sinais do surgimento de uma cultura global, quase-global ou, pelo menos, crescentemente global. [...] O que vemos é uma homogeneização mais complexa no sentido de uma variedade de estilos rivais, abstratos e representacionais, op e pop, e assim por diante, todos os quais estão disponíveis para os artistas, virtualmente independentemente do local no qual por acaso vivam. No nível do indivíduo há mais escolhas, mais liberdade, uma ampliação de opções. No nível global, o que vemos é o oposto, uma redução da diversidade.

Essa homogeneização carrega consigo uma negociação cultural de espaços e valores. Burke (2008, p. 101) trata de troca cultural, ressaltando que não há possibilidade de culturas insulares: todas as culturas locais são resultantes da troca entre outras culturas. Burke (2008, p. 70) destaca que “sempre que ocorre uma troca cultural podemos falar metaforicamente de uma ‘zona de comércio’”, “espaços onde ‘dois grupos dessemelhantes podem encontrar uma base para entendimento mútuo’” (GALISON *apud* BURKE, 2008, p. 70). Essa “zona de comércio”, após o processo de negociação, deixa como saldo uma nova cultura, na qual, depois do encontro entre as culturas negociantes, há a presença da adaptação ou empréstimo pela cultura local de itens de outra cultura (o que efetivamente forma a nova cultura), situação chamada de “bricolagem” por Levi-Strauss (BURKE, 2008, p. 91). Assim, a negociação cultural inclui divergências, convergências, imposição de valores hegemônicos e absorção deles pela cultura receptora, considerando que a troca cultural não necessariamente implica em uma troca equitativa mútua entre as culturas (BURKE, 2008, p. 44). A propósito dessa zona e momento de negociação, que resultará numa cultura híbrida normatizada, os grupos que negociam partem dos valores caros à formação de nação de cada um.

No que diz respeito à formação da cultura híbrida, há um processo nessa negociação conceituado por Hall (2006, p. 57) como desconstrução cultural, no qual as identidades e diferenças são postas à mesa de negociação. Os valores divergentes são alvo de conflito e luta pela hegemonia. Os valores em comum entre esses grupos são mantidos e destacados. Um dos valores resultantes dessa negociação, por exemplo, é a aceitação das diferenças, a percepção de normalidade na multiplicidade e a isonomia dos diferentes grupos.

Assim, temos uma percepção clara que a civilização ocidental pós-moderna tem no multiculturalismo, ou pluriculturalismo (CANEVACCI, 1996, p. 14), um de seus fatores estruturantes, ao mesmo tempo em que é um fenômeno estruturado. Há a real intenção de se valorizar a multiplicidade, mas há também a intencionalidade industrial pela igualização cultural. De fato, Canevacci (1996, p. 13), fala dessa amalgamação da pluricultura referindo-se a ela como sincretismo, que “atropela, dissolve e remodela a relação entre os níveis de alheios e familiares, entre os da elite e os de massa das cultura contemporâneas”.

O que, a princípio, poderia parecer como um estágio evolutivo social que deixasse o multiculturalismo para trás na escala de desenvolvimento comportamental, na verdade é uma das mais poderosas formas de validá-lo: há tantos traços do multiculturalismo na nova identidade global que ela é, de fato, uma corroboração das materializações pretendidas pelos defensores do multiculturalismo ideológico, porém não sob a forma da integração sectarizada (identidades coexistentes mas preservadas), mas sim sob a forma de uma nova sociedade de identidade imiscuída e unificada. De fato, o resultado dessa imersão multicultural com posterior emersão sincrética, gera uma nova cultura em que o respeito pela diferença é louvável, ao mesmo tempo que o esforço pela igualdade é notável. É socialmente correto respeitar os diferentes, mas sociedade resultante concorre para que haja cada vez menos diferentes!

Entende-se como diferença, para fins de exploração teórica nesse artigo, o conceito defendido por Hall

(2006, p. 35) que diferença é a soma das características marcadas na formação da identidade, que é formada, por sua vez, por símbolos e representações. Todos os fatores que não se enquadram nesse rol esperado de símbolos e representações pela corrente social hegemônica, ficam caracterizadas como diferenças e são “componentes chave em qualquer sistema classificatório” (HALL *apud* SPONCHIADO, 2005). Dessa forma, por exemplo, na sociedade ocidental pós-moderna podem ser classificados como iguais todos os que se aproximam da construção de identidade esperada: bonitos, brancos, bem estruturados financeiramente (ainda que não ricos), religiosos, e como diferentes todos aqueles que se afastam desse modelo identitário: portador de necessidades, gordo, pobre, feio.

Dessa forma pode-se notar nas representações culturais midiáticas um discurso de absorção do multiculturalismo como um valor caro à sociedade pós-moderna. Filmes, novelas, publicidade, que antes, em início do século XX, tinham como referencial de beleza o branco europeu, o saudável pálido, o bonito magro, o limpo claro, passaram por uma ressignificação cultural apurada e assumiram o posto de vigilantes do respeito multicultural. Quanto maior a manifestação de respeito e assimilação da multiplicidade de etnias, comportamentos e éticas, mais adequado ao padrão social desejável é seu portador. E justamente essa avaliação como valor positivo de uma sociedade faz com que a percepção de multiplicidade ganhe uma antagonica, porém velada, unidade.

Ainda, porém, que haja uma mudança na forma em que as diferenças são apresentadas na mídia, em especial na primeira década do século XXI, não significa que todas as tensões sociais geradas pela desigualdade e dominação cultural (hegemonia cultural) tenham sido desfeitas. Aliás, muito da exibição de diferenças na mídia não têm outra motivação senão a econômica, interessada em grupos que têm na multiplicidade estética-étnica-ética um campo caro a si mesmo e que têm potencial de consumo que o torne atrativo para algum segmento da indústria. McLaren (*apud* HOFF; OROFINO, 2010, p. 61)

entende essa situação como “uma forma de pluralismo de administração da crise, na qual as fronteiras da pluralidade são comemoradas como índices de interesse cultural. Ainda assim, é fato que a representação de diferenças tem um papel como variável crítica na leitura do mundo pós-moderno e sua apresentação de maneira mais sutil, verossímil ou adequada à capacidade de digestão cultural do cidadão médio, propicia os melhores resultados ao enunciador.

Enfim, há um caminho controverso, mas incontestado, de estandarização da exibição e do consumo das diferenças e do comportamento aceitável quando da sua recepção, mas também há, uma forma de desvio desse caminho social e ideologicamente aceitável da normatização, que é a manutenção dos estereótipos.

O substantivo do qual deriva a qualificação, ou estereotipia, aparece inicialmente nas ciências sociais pelo pensamento de Walter Lippmann (1972) para quem “os estereótipos são imagens que mediam a relação do indivíduo com o a realidade” (CHARAUDEAU; MANGUENEAU, 2008, p. 213). Sob a ótica da análise do discurso de linha francesa, essa mediação se dá por significações semânticas, que, segundo Putnam (*apud* CHARAUDEAU; MANGUENEAU, 2004, p. 213) é uma ideia convencional associada a uma palavra. A extensão natural do conceito, entretanto, considerando que a semântica tem seu espaço de relevância como um campo do consciente social, vai além da palavra. Designa, na verdade, “uma representação dividida, ou seja, por um lado uma representação (percepção) coletiva, que subentende atitudes e comportamentos, por outro uma representação simplificada, que é o fundamento do sentido ou da comunicação” (AMOSSY; PIERROT *apud* CHARAUDEAU; MANGUENEAU, 2004, p. 214), o que significa que o estereótipo tem sua atuação manifesta no âmbito das relações humanas.

De fato, na análise do discurso de linha francesa, o estereótipo é uma construção de leitura, uma vez que ele emerge no momento em que o receptor, face à apresentação do discurso, recupera elementos

semânticos conhecidos, geralmente separados, e os reorganiza baseado em um modelo cultural preexistente, configurando-se assim, o estereótipo como dependente da interpretação do receptor, que por sua vez é dependente do conhecimento cultural geral (enciclopédico) do receptor, conhecimento esse moldado pela sociedade em que vive. Nesse sentido, para a análise do discurso que visa demonstrar a ideologia impregnada nos discursos aparentemente despretensiosos, a estereotipia é o que permite esconder o cultural sob o manifesto, é forma de lançar a atenção sobre a forma e introduzir inapercebidamente o conteúdo.

Estereótipos, portanto, são ferramentas de disseminação ideológica que se valem das percepções e leituras do receptor, apesar de serem intencionalidades do emissor (produtor). A publicidade é pródiga, portanto, no uso dos estereótipos, se não pela sua compreensão como fenômeno ideológico, pela sua compreensão como poderoso roteiro de argumentação mobilizadora e o uso de corpos como expressão de materialidade de conceitos epistemológicos de diferença ou de aceitação, são um dos usos mais frequentes da publicidade.

Mas há uma tensão na contradição do uso de estereótipos pela publicidade, posto que implicam na representação da diferença como ponto de fuga do senso cultural médio, em contraponto à representação de diversidade cultural como uma prática cultural associada aos valores da aceitação e absorção natural da diferença.

Ao usar a apresentação de corpos diferentes, em qualquer dos dois casos acima, a publicidade o faz a seu modo, nas palavras de Hoff e Orofino (2010, p. 61). Faz

[...] conforme uma estética muito particular [...]. A comunicação publicitária tende a fazer um apagamento dos conflitos e das diferenças sociais e, ao mesmo tempo, um enquadramento das coisas e dos acontecimentos da vida sociocultural na lógica do consumo, que implica dizer que a diversidade

representada em peças publicitárias está formatada em conformidade com suas estratégias e seus procedimentos retóricos. Trata-se pois de uma diversidade sob a ótica publicitária, o que pressupõe seu enquadramento na esfera do consumo (HOFF; OROFINO, 2010, p. 61).

Assim, mesmo que à primeira vista o estereótipo quando usado pela publicidade não pareça congruente com a ideia de “apagamento dos conflitos e das diferenças sociais”, em última instância é completamente adequado ao conceito de “enquadramento das coisas e dos acontecimentos da vida sociocultural na lógica do consumo”, o que em particular nos interessa na linha de pesquisa na qual se enquadra o projeto de pesquisa.

Porém não se explica assim, ainda, a tensão entre a pregação do sincretismo neocultural oriundo do respeito ao multiculturalismo e o uso de estereótipos tão distantes do ideal normatizado de aceitação das diferenças.

A explicação não está na conciliação dos conceitos, mas exatamente no seu distanciamento em contraposição. Há uma intencionalidade casuística no uso do estereótipo, exatamente para fugir dos conceitos híbridos ou sincréticos, neoculturais, que permitem, por gênese e ofício, múltiplas interpretações. Há, no caso dos estereótipos, uma deliberação em não permitir múltiplas interpretações, resgatando significações, por vezes ancestrais, que garantam zonas de percepção inequívoca em uma cultura pós-moderna com vastos campos de incerteza, de queda de narrativas críveis e de descrédito pelas instituições (LYOTARD, 1979), de comportamentos massificados originados em um novo pensamento global (JAMESON, 2002) e de uma concepção líquida do comportamento sociocultural (BAUMANN, 2001). São zonas de segurança que a publicidade usa para garantir interpretações inequívocas e mobilizadoras.

Essas zonas de segurança não estão a mercê da intencionalidade publicitária, já que a publicidade não pode criá-las, mas apenas identificá-las e se aproveitar delas. Há, claro, uma reestetização obediente às estratégias publicitárias, na qual o imaginário sócio-cultural é abastecido ao mesmo tempo que fornece combustível para as reservas estereotípicas. Mais do que isso, há uma nítida utilização delas nos discursos de transferência de credibilidade a partir de personagens estereotipados, representados por corpos de padrão estrangeiro em clara distinção, em favor de marcas, produtos ou serviços.

Não se trata de campo de resistência ao multiculturalismo, mas de uso intencional de reservas do imaginário (DURAND, 1997) da sociedade que garantem, ainda, através do abastecimento contínuo dos campos semânticos, a percepção de atributos desejáveis, moldados em parte pela disseminação cultural hegemônica (filmes, livros, músicas, desenhos animados), em partes pela aspiração de pertencer à sociedade de ideologia hegemônica. O uso intencional desses estereótipos pela publicidade se não tem o poder de, por si só, como manifestação da prática comercial, criar ou sequer manter essas percepções como manifestação cultural de uma sociedade, contribui para um mecanismo de retroalimentação. Não se trata, como citado, de pós-modernismo de resistência (McLAREN, 1992, p. 68), visto que é um conceito demasiado engajado na mudança da ideologia hegemônica em contraste ao que pretende a publicidade: aproveitar-se de áreas cognitivas que possam servir de alavancas para o incentivo ao consumo, entendido sim como uma manifestação cultural, porém não de contra-corrente ou resistência, mas apenas funcional (interesses comerciais no mecanismo de incentivo ao consumo simbólico). A representação da diferença estereotipada, que é a materialidade de um conceito cognitivo embrenhado no pensamento social, é alvo de incentivo do consumo, ancorada em outro consumo, ideológico, esse imaterial.

Finalmente, há uma relação direta entre o discurso publicitário, forma deliberada de comunicação que, segundo Hoff (2008, p. 5) “mantém-se em estreita relação com os acontecimentos e interesses dos grupos

aos quais se destina”, e a construção de pontes entre cultura, discutida extensamente em seus aspectos de formação e planificação, e consumo simbólico, do imaterial, ancorados ambos, comunicação e consumo, em um imaginário social unificado.

A temática natalina na publicidade

Coníferas usadas como manifestação central da comemoração, bolas coloridas que se destacam do branco das fitas e cordões que representam a neve, botas de lã perto de simulacros de lareiras prontas a receber um senhor rechonchudo, grisalho e vestido com indumentária encarnada e propícia a enfrentar as condições inclementes do clima invernal, por si só, já seriam objetos *nonsense* em qualquer país tropical como o Brasil para um observador desavisado que não percebesse que se tratam de artigos que compõem o cenário natalino. Porém, sabendo-se da data comemorativa, passam a ter um significado aceitável, uma aparência comum, um uso corriqueiro e uma familiaridade *blasé*.

[2] Importante considerar que o conceito de indústria cultural não é alvo de considerações mais detalhadas neste artigo, sendo citada apenas como exemplo de influência cultural e como corroboração à tese proposta pelo artigo, assim como é importante considerar que as condições sócio-históricas, em especial as econômicas, fizeram com que a influência estadunidense fosse mais marcante, não sendo, porém, a única a abastecer o imaginário social nacional através de conteúdos midiáticos e culturais.

Abastecido por décadas, em especial depois da Segunda Grande Guerra, pela indústria cultural estadunidense,² o repertório cultural brasileiro, suscetível à inserção de práticas sociais relacionadas ao *modus vivendi* (o que implica no “*modus consumendi*”) da cultura hegemônica, apropriou-se de práticas de comemoração natalina que, originalmente, possuíam significados relacionados à nova vida no novo continente, às práticas puritanas e protestantes e aos hábitos de vida condicionados pelo rigoroso inverno do norte, todas variáveis às quais estavam submetidos os cidadãos da sociedade americana inicialmente delimitada geograficamente. Ainda que se considere que hoje a própria cultura estadunidense está longe dessas bases e esses significados ancestrais passaram a ser objeto de estudos antropológicos, apenas, eram, outrora, práticas que tinham um sentido funcional. No imaginário cultural brasileiro, no entanto, não há

possibilidade de justificativa de sua apropriação a não ser pela expectativa aspiracional.

Associado ao consumo simbólico da temática natalina, há uma percepção da *persona* que efetivamente seria adequada ao cenário, presente no imaginário social e representada pelos idílicos quadros da família feliz em torno da mesa da ceia de natal: as roupas de festa, geralmente roupas de frio, os traços arianos, os tons claros de tez e cabelos, características identitárias associadas indelevelmente às variáveis de local, ambiente e costume natalino. Essa percepção, oriunda do mesmo processo de abastecimento cultural que carregou os objetos natalinos para dentro da cultura nacional, é fonte para que a publicidade se utilize de recursos de discurso como o estereótipo e construa, reestetizando a diferença de acordo com suas estratégias de leitura e construção, discursos incentivadores de consumo material baseados no consumo simbólico ancorado em significados incontestes, ainda que no caso dos estereótipos relacionados ao Natal, a representação de corpos seja incongruente em relação ao cenário multicultural e suas implicações étnicas (miscigenação) ou mesmo em relação aos regimes de visibilidade propostos pela agenda multiculturalista, também entendida como inserção ou inclusão social.

[3] Foi escolhido um título de generalidades, que abarque conteúdos mais amplos e menos profundos, com uma penetração mais extensa em segmentos diferentes, representando de maneira mais próxima a divisão social da população, e que mostra-se como o mais adequado metodologicamente.

A escolha pela revista *Veja* justifica-se a pela disponibilidade integral de acervo e pelo alinhamento dos filtros metodológicos aplicados ao meio revista para validar sua relevância e adequação.

[4] Considera-se para fins de definição de "corpos", os aspectos fenotípicos e também a indumentária, assim como acessórios, maquiagem e conformações anatômicas.

Essa constatação de assincronia de passo entre o discurso publicitário e a sedimentação do multiculturalismo fica mais evidente ao final de uma década que abrigou um crescimento tão relevante da temática multicultural.

Os exemplos 1, 2 e 3, extraídos das páginas publicitárias da revista *Veja*,³ dão conta de externar essa diferença de passo, e, em última instância, mostram a evolução do uso de corpos estereotipados⁴ na temática natalina em dois momentos da década que vai de 2001 a 2011.

A *figura 1*, um anúncio de 2001 de uma bandeira de cartão de crédito (*Visa*), mostra o cenário imaginado



Figura 1. Exemplo de anúncio de 2001.

que contém os itens discriminadores do ambiente natalino: lareira, árvore, botas e sensação de frio. Agregado ao cenário, o corpo de um menino, que se não claramente ariano pelo tom de pele, perfeitamente ambientado ao cenário “estrangeiro”. O texto é acessório à imagem e não se depende dele para gerar a interpretação correta da cena. Aqui manifesta-se a carga incontestável do imaginário, do consumo simbólico da diferença em relação ao ambiente e representação de corpo comum de uma família brasileira no Natal.

A *figura 2*, um anúncio de 2009, de uma operadora de telefonia móvel celular (*Claro*), abre mão de muitos dos equívocos natalinos que comporiam um cenário imaginado, em favor do destaque da promessa comercial. Ainda assim, apresenta elementos que afirmam a temática natalina, como a caixa de presentes, e tem o texto como suporte à temática. Mas o destaque de grande relevância para o presente artigo é a presença de dois meninos, um no padrão estrangeiro identificado com a cultura e padrão fenotípico de referência (loiro de olhos claros), mas outro no padrão explorado no regime de visibilidade inclusivista: um negro, de cabelos crespos e crescidos, destacando a diferença de origem étnica e conotando o orgulho do pertencer. Sem dúvida uma manifestação de percepção multicultural.

Algo que poderia ser entendido como uma evolução elogiável na adoção dos padrões multiculturais, no entanto, não resiste à prova da existência de um outro exemplo, e ainda que o método proposto, por não ser quantitativo, não possa elencar a prevalência ou relevância, a constatação da existência é fator suficiente para sustentar a proposta do artigo. A *figura 3*, um anúncio de 2010, coincidentemente de outra bandeira de cartões de crédito (*Mastercard*), resgata o imaginário natalino do setentrional, incluindo na cena duas crianças absolutamente loiras, de olhos e pele claros, vestidos para o frio, numa incontestável



Figura 2. Exemplo de anúncio de 2009.

construção estereotipada arrancada do imaginário social do ideal de Natal. Assim, comprova-se a existência, mesmo que em regime de coexistência com manifestações de discurso multicultural, da resistência do discurso estereotípico sob a temática natalina e do uso do corpo de padrão estrangeiro como índice de qualificação do cenário.

Conclusões

Confirmada a hipótese de que existe uma assincronia, se não total, pelo menos parcial, entre o passo de disseminação dos conceitos de multiculturalismo na sociedade brasileira na primeira década do século XXI e a insistência no uso de estereótipos vinculados ao imaginário visual da cultura hegemônica, há

a necessidade de uma discussão, sob os auspícios dos referenciais teóricos pertinentes, sobre os não-ditos e não-discutidos sobre o multiculturalismo, mas que abastecem e se abastecem do imaginário social e legitimam a emersão dos estereótipos, alvos da pesquisa. Assim, o tema peculiar proposto abre mais uma frente de observação de um tema geral mais abrangente e capilarizado, que é o consumo simbólico e material na sociedade de consumo. Não há espaço nem é o objetivo desse artigo essa discussão, mas a constatação da existência de traços coexistentes de adoção do discurso multiculturalista e do discurso estereotípico, mostra que o tema, caudatariamente, vem permeando o discurso publicitário brasileiro na primeira década do século XXI. Se não houve, ainda, uma troca de ideologia hegemônica, o esforço pelo regime de visibilidade e a discussão multicultural na sociedade têm trazidos traços e notas do multiculturalismo a campos antes inviolavelmente associados ao imaginário arquitetado nas influências estrangeiras, sobretudo estadunidenses quando tratado o tema natalino.



Figura 3. Exemplo de anúncio de 2010.

Identities configuram-se no consumo (CANCLINI, 2008, p. 30) e sua construção simbólica tem como vetor a comunicação publicitária. Compreender que há uma relação umbilical entre o uso de exertos sócio-culturais temporalizados (os estereótipos) de uma sociedade de cultura normatizada (a sociedade de consumo pós-moderna) pela publicidade (comunicação) que promove o consumo simbólico e os comportamentos sociais categorizados pelo consumo, é condição inestimável para o sucesso da interpretação desse artigo (ainda que seu foco esteja na constatação da reminiscência das estratégias e condições de produção da comunicação simbólica e não em seus efeitos na sociedade na qual é disseminada).

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. (org.) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BOSI, Ecléa. Entre a opinião e o estereótipo. In: _____. **O tempo vivo da memória**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CHARAUDEAU, Patrik; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário da Análise do Discurso**. São

Paulo: Contexto, 2008.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CANCLINI, Nestor, G. O consumo serve para pensar. In: GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOFF, Tânia; OROFINO, Isabel. A moda contemporânea como signo do multiculturalismo: consumo, corpo e diversidade. **Conexiones**: Revista Iberoamericana de Comunicación. v. 2, n. 2, 2010.

HOFF, Tania. BONINI, Lucas. De dona de casa à consumidora: estereótipos da mulher na publicidade de automóveis. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0239-1.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2011.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 2002.

LIMA, Solange Martins Couceiro de. Multiculturalismo. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (org.) **Comunicação & educação**. Volume 13. São Paulo, 1998.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Ch.(org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

LYOTARD, Jean-François. **La condition postmoderne**: rapport sur le savoir. Les Editions de Minuit. Paris, 1979.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm review in Latin American studies**. n. 2, Stockholm, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise do discurso**: novas tendências. Campinas-SP: Pontes, 1989.

McLAREN, Peter. **Multiculturalismo crítico**. São Paulo: Cortez, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

Horário nobre do consumo: ascensão social e consumo na novela das nove¹

Rosilene Moraes Alves Marcelino²

[1] Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Recife, em setembro de 2011.

[2] Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Especialista em Comunicação com o Mercado (ESPM-SP) e em Ciências do Consumo Aplicadas (ESPM-SP). Graduada em Jornalismo pela FISP (Faculdades Integradas de São Paulo). Professora de Comunicação e Práticas de Consumo, na ESPM-SP, no curso de graduação de Comunicação Social Publicidade e Propaganda.

Introdução

Objetivamos refletir sobre a temática do consumo a partir de uma personagem de telenovela brasileira *Passione*, a Clotilde Iolanda Souza e Silva, mais conhecida na trama como Clô. Para tal, este artigo encontra-se dividido em quatro seções: (1) Alguns esclarecimentos, (2) 13 de novembro: um capítulo à parte, (3) O dilema de Clô e as transformações do consumo, (4) Considerações finais.

Na primeira seção, *Alguns esclarecimentos*, situamos e justificamos o porquê de nossa escolha de trazer para este trabalho a televisão e a telenovela. Nesta parte, recorremos a autores como Martín-Barbero e Rey, Silverstone, Andrade, Candido, Rocha.

Na segunda seção, *13 de novembro: um capítulo à parte*, descrevemos a cena selecionada para este artigo e, para isso, utilizamos o site oficial da novela *Passione* e o vídeo do capítulo postado no site *Youtube*.

Na terceira parte, intitulada *O dilema de Clô e as transformações do consumo*, mesclamos algumas observações emergidas da cena escolhida da telenovela para comentá-las à luz de autores que tratam da comunicação na contemporaneidade e das questões do consumo.

Nas considerações finais, colocamos nossa percepção delineada ao longo deste trabalho e destacamos a importância do desenvolvimento de estudos acerca do consumo de maneira a distanciá-lo de visões moralistas. Também comentamos nossa compreensão de que na dinâmica social está em curso a transformação, com valores ambíguos e ambivalentes caminhando lado a lado.

Alguns Esclarecimentos

Logo no início do desenvolvimento deste trabalho, como já defendemos em outra ocasião,³ pretendemos afastar qualquer percepção apressada sobre a televisão. Alguns intelectuais criticam negativamente este veículo sem considerar o fato de as majorias perceberem a televisão como o lugar onde o país pode comparecer e se encontrar. A televisão deve ser reconhecida como espaço de trânsito das dinâmicas sociais e como propulsora de transformações, moldando e deformando a todo instante o cotidiano e o popular, dialeticamente (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 24-26).

Não escapamos à mídia, razão pela qual não devemos nos restringir a analisá-la sob o ponto de vista quantitativo. Devemos olhar abaixo da superfície do tema e considerar aspectos como a dimensão social, cultural, política e econômica da atualidade (SILVERSTONE, 1999). Entendemos a mídia, neste trabalho (e como já fizemos alhures) como uma variável que interfere na capacidade de se compreender o mundo,

[3] Durante o V Seminário Intermestrados de Comunicação, realizado na ESPM-SP, nos dias 28 e 29 de outubro de 2010, apresentamos parte das ideias trazidas a este tópico.

como um processo eternamente social em curso e, ao mesmo tempo, uma coisa feita, que perpassa a vida social e a cultura contemporânea (SILVERSTONE, 1999).

A nossa escolha da telenovela para este artigo encontra respaldo no fato de o Brasil ser o maior produtor de teledramaturgia. A *Rede Globo*, produtora da telenovela que analisamos neste artigo, produz mais de duas mil e quinhentas horas anuais de novelas e acumula a marca de 252 novelas e 66 minisséries desde sua criação, em 1965 (Guia ilustrado TV Globo: novelas e minisséries, 2010, p. 3-5).

A telenovela (ou novela) [...] [pode] ser definida como uma narrativa ficcional de serialidade longa, exibida diariamente e que termina por volta de 200 capítulos, ou seja, é levada ao ar seis dias por semana e tem uma duração média de oito meses. Ao usarmos a expressão “telenovela brasileira” referimo-nos efetivamente ao padrão de teledramaturgia atingido e popularizado pela TV Globo, incorporando a importância que tiveram na consecução desse padrão tanto a experiência pioneira da TV Tupi (décadas 1964-1980) e a experiência inovadora da TV Manchete (1984-1998) (LOPES, 2009, p. 22).

A “telenovela nos fala e, ao mesmo tempo, fala de nós” (ANDRADE, 2009, p. 2), como uma espécie de narrador de nossa sociedade ao tecer “um paralelismo entre as rotinas das personagens e da audiência” (idem, p. 8), evidenciando sua ancoragem no cotidiano, isto é, na vida de todos os dias, na vida de todos os homens, em que sonhos, desejos e rotinas coexistem (FALCÃO, 1989). Lopes aponta-nos a telenovela como uma narrativa da nação e defende que falar em cultura no Brasil implica, necessária e concomitantemente, falar da telenovela brasileira. Trata-se, continua Lopes, de produto estético e cultural reconhecido pelo público e que toma centralidade na cultura e na identidade do País, convertendo-se em um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira “por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-midiatização” (LOPES, 2009, p. 22).

Trazemos também para este trabalho a percepção de que a telenovela pode ser entendida “como um bem cultural-midiático em que podemos identificar práticas, representações e sentidos do consumo” (BACCEGA *et al*, 2011, p. 5). O consumo aqui é compreendido como um fenômeno cultural, a partir do qual também podemos procurar entender a vida contemporânea, na qual “os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (ROCHA, 2004, p. 9).

A partir destas lentes, trazemos a ideia de que na telenovela *Passione* a personagem Clotilde Iolanda Souza e Silva permite-nos lançar um olhar mais atento ao papel do consumo na atualidade, isto é, uma questão cultural dotada de valores públicos; “um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea” (ROCHA, 2005, p. 135).

13 de novembro de 2010: um capítulo à parte

Na novela *Passione*, a atriz Irene Ravache interpreta Clotilde Souza e Silva, esposa de Olavo, um empresário de sucesso do setor de reciclagem. Com isso, Clô, como a personagem prefere ser chamada, visto que odeia seu nome, é conhecida como a Rainha do Lixo. Trata-se de uma personagem “divertida, falante e boa praça”, como reforça o autor da novela, Silvio de Abreu. De origem humilde, Clô só realiza seu sonho de tornar-se rica depois de “velhusca”, como relata o site oficial da novela. O mesmo site descreve a personagem como uma “típica emergente”, cujo objetivo sempre foi “melhorar de nível e frequentar o ambiente das socialites mais bem relacionadas que vê nas revistas” (CLÔ, 2011).

Clô percorre a novela em busca deste objetivo. Para isso, muda de bairro. Sai do Cambuci direto para a mansão comprada no Jardim América; decora a casa com a ajuda de uma profissional. Mas, ao oferecer um chá para algumas *socialites* paulistanas, descobre que todo seu esforço não foi suficiente para ser aceita neste grupo (BETE, 2011).

Parte do centésimo quinquagésimo sexto capítulo de *Passione*, veiculado no dia 13 de novembro de 2011, demonstra, de modo emblemático a busca de Clô para ser aceita na alta sociedade paulistana. Trazer esta personagem à discussão e este capítulo especificamente, demonstra nossa compreensão de que Clô é forte indicadora da situação de brasileiros, como mencionado anteriormente. Esta percepção ancora-se na verossimilhança, isto é, quando a obra, no caso a novela *Passione*, traz à tona “uma multiplicidade de pormenores circunstanciais, que visam dar aparência real à situação imaginária. [...] Graças ao vigor dos detalhes, à ‘veracidade’ de dados [...] tende a constituir-se a verossimilhança do mundo imaginário”. (CANDIDO *et al*, 1985, p. 20-21). Além disso, esta personagem e capítulo representam, entendemos, uma possibilidade de conduzir nossa análise sobre as transformações do consumo, a partir dos autores que nos levam a refletir sobre uma sociologia do consumo.

A seguir, transcrevemos o diálogo deste capítulo⁴ em que Clô apresenta sua nova casa para suas convidadas *socialites*:

Do escritório, Olavo, marido de Clô, comenta com sua secretária Jackie: *A pitchuquinha* está lá em casa dando um chá beneficente para umas fulanazinhas *socialites*, sabe. Ela encomendou até um *buffet* grande assim. Acho que dessa vez a *pitchuquinha* entra para a sociedade paulistana. *Tadinha*, ela queria tanto. Pelo menos ela está alegre, brilhando.

Já na casa de Clô, Socialite 1 diz: realmente foi incrível ter data livre hoje porque a minha agenda esta semana está uma loucura. Eu nem posso demorar. Ah, no desfile do Herchcovitch, você vai?

[4] Uma cópia do capítulo em questão está disponível *online* em: <<http://www.youtube.com/watch?v=tQxfp8psm1Y>>. Acesso em 17 jan. 2011.

Clô: no desfile do, do, do Hert... [espirra propositadamente] Estou com uma alergia. Não, não vou *no* desfile porque há muitos compromissos. A minha agenda também está cheia porque tenho manicure, massagista... Mas eu consegui uma brecha para mostrar para vocês a minha casa nova. Eu tinha prometido isso no chá da Alice Carta, quando nos encontramos. Então, o que acham da minha nova casa, amigas?

Socialite 1: É espaçosa.

Socialite 2: Quase comprei antes de ver a minha. Mas, vazia, ela tinha um certo requinte, elegância. Agora, gosto é uma coisa bastante pessoal. Uma coisa muito pessoal mesmo.

Clô: Ela, minha casa, foi decorada por Françoise Carron. Françoise Carron não sei se vocês conhecem...?

Socialite 2: Sei, a romena. Ela diz que é francesa...

Clô: Romena?

Socialite 1: Refugiada.

Clô: É?! [espanto]

Socialite 3: Casa única no Jardim América é a da Beth Gouveia. Simples, confortável, perfeita.

Socialite 1: Eu adoro.

Socialite 2: Berço é tudo, minhas caras.

Clô: É, é..., mas é um pouco tradicional demais não é?

Socialite 1: Quer melhor tradição, querida?! Os Gouveia são donos de um império. A Metalúrgica Gouveia é uma instituição.

Socialite 3: Mas o seu marido também é dono de um império editorial, Carminha. Vocês não ficam nada a dever aos Gouveia.

Socialite 1: Também não é assim. E você, Maria Ineida, não seja modesta. Se não fosse por você o seu marido jamais teria construído este império de joalherias.

Socialite 2: E você Clotilde, o que faz seu marido?

Clô: é Clô, o nome é Clô. Ah, o meu marido também é dono de um império gigantesco.

Socialite 1: Do quê? Bancos? Construção? Hotéis? Tecelagem? Transportes? O quê?

Clô: É de reciclagem de resíduos.

Socialite 2: Como?!

As três socialites: De lixo?

Clô: Com licença, um *instantinho* só.

[Enquanto Clô deixa a sala para falar com os garçons, as convidadas fazem um comentário]

Socialite 3: Eu acho que até o vestido é reciclado [risos de todas]. Está explicado.

Depois do Chá, Clô encontra o seu marido, Olavo, no escritório: Olavo, nós vamos vender a Lear. Está decidido.

Olavo: O que você está me dizendo *pitchuquinha*?

Clô: Meu bem, eu nunca, nunca, vou conseguir entrar para a alta sociedade paulistana enquanto continuar sendo a rainha do lixo. Meu bem, eu acabei de passar o maior vexame da minha vida. Você vai vender, vai despedir todo mundo: a Jackie, a Lurdinha, o Joaozinho, o Huguinho, o Zezinho. Nós vamos sair deste depósito e nós vamos ter uma empresa como a de Beth Gouveia.

Olavo: Você está louca, Clô? Você devia ter orgulho disso que faço. A reciclagem é uma coisa ótima para o planeta, para o País.

Clô: Ah, pode ser muito bom para o País, para o planeta, mas a sociedade não quer saber disso. A sociedade só quer saber de jóias, de hotéis, de metalúrgica...

Olavo: Era só o que faltava. Primeiro você faz a minha cabeça para mudar para o Jardim América. Agora, quer que eu mude de ramo?!

Clô: A minha vida depende disso. A minha vidinha. Oh, meu Deus, eu quero ser respeitada como Beth Gouveia. Só morar no Jardim América não resolve. Eu quero ser a rainha das joias, a rainha dos computadores, menos do lixo.

Olavo: Você já é rainha, a minha rainha da reciclagem.

Clô: Ainda se fosse rainha dos transportes, mas não vale caminhão de lixo hein, Mimoso. Ah, isso não vale.

O Dilema de Clô e as Transformações do Consumo

Quando nos deparamos com a cena descrita no tópico anterior, em que a compra de uma casa e a aquisição de seu mobiliário para sua decoração por meio de um profissional não foram suficientes para a personagem

Clô ser aceita pelo restrito grupo de *socialites* paulistanas, aproximamo-nos, para começar esta reflexão, de um autor do início do século XIX; trata-se de Thorstein Veblen, sociólogo, e um dos primeiros teóricos a discorrer sobre a questão da representação a partir do consumo.

Na sua obra *A teoria da classe ociosa*, Veblen lança luz às transformações e às dinâmicas da sociedade de sua época. Uma sociedade imersa na Revolução Industrial, em meio, portanto, a transformações no sistema produtivo e, conseqüentemente, abarcada por transformações econômicas e sociais. Nos capítulos *Consumo Conspícuo* e *O padrão de vida pecuniário*, por exemplo, Veblen nos fala sobre as práticas de consumo, os modos de consumir, a relação de classes (VEBLEN, 1965, p. 74-113). Daí, constatamos, de antemão, que a discussão e a reflexão da temática “consumo” como eixo da dinâmica social vem de longa data. Embora haja a distância do tempo e, conseqüentemente, diferente contexto histórico-social, transportar alguns conceitos deste autor para a atualidade ajuda-nos a compreender a constituição do consumo na sociedade ao longo do tempo.

Veblen elucida o papel do consumo como prova de riqueza e a concepção do chamado consumo conspícuo, aquele claramente notado, que salta à vista e atrai atenção (definição do dicionário Aurélio). O autor nos fala de um consumo evidenciado por acomodações domésticas espaçosas; de um consumo evidenciado pela senhora, por meio de alimentos, vestuário, moradia e mobília. Guardada, lembramos mais uma vez, as devidas distâncias de contexto histórico e social, não seria a personagem Clô, em certa medida, um exemplo desta senhora retratada por Veblen? Esta personagem não teria a necessidade de atrair a atenção para sua capacidade de consumir?

Veblen também nos fala da recém surgida classe servil industrial, dos operários, e da percepção de que a esta classe é reservado apenas o consumo necessário à sua subsistência. Uma mentalidade com raízes no

ranço da escravidão. Para a classe superior, estavam reservados o luxo e o conforto. A incapacidade de consumir vincula-se neste momento à inferioridade, demérito. Mas com o desenvolvimento econômico e com o acesso ao consumo por mais pessoas, este passa a ser especializado. Isto é, para se diferenciar, é preciso consumir do melhor. A título de distinção, o consumo passa a ser de artigos mais elaborados e a excelência deste consumo passa a ser norteadora do modo de viver. Entra em cena a pedagogia do consumo: não basta ter o melhor; é preciso saber consumir. Constituem-se, portanto, as regras de boas maneiras. (VEBLEN, 1965, p. 76-80). Não residiria aí a questão da aceitação da personagem Clô pelas *socialites* paulistanas?

Fica evidente na sociedade do século XIX o consumo visível de bens, torna-se sinônimo de respeito. Consumir, consumir produtos de mais qualidade, saber consumir estes artigos não é o suficiente. O homem não dá mais conta sozinho de mostrar seu consumo. É preciso evidenciá-lo por meio de amigos e concorrentes. Entram em cena as festas e os presentes caros e valiosos (VEBLEN, 1965, p. 80-81). Teria sido esta a motivação para o chá oferecido pela personagem Clô no capítulo em questão?

O que se percebe no contexto descrito pelo autor é que

[...] as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e onde quer que isso ocorra, a norma da boa reputação imposta pela classe superior estende sua influência [...] por toda estrutura social até atingir as camadas mais baixas (VEBLEN, 1965, p. 87).

Outra transformação que impacta a dinâmica social daquela época é o fim da escravidão, o que vai recair também no chamado consumo vicário. Com isso, a mulher assume o papel de consumir. O seu ócio ostenta a ideia de que ela “[...] não se ocupa e nem precisa ocupar-se” (VEBLEN, 1965, p. 84-86). Temos

aí o chamado efeito de adorno e arranjos domésticos. Acessórios domésticos como evidência de consumo conspícuo para demonstrar o ócio da mulher. A decoração emerge como esforço de dispêndio (VEBLEN, 1965, p. 86). Teria raízes aí a preocupação da personagem Clô com a decoração de sua casa, chegando a contratar uma especialista?

Em uma sociedade cuja população torna-se maior e mais móvel, suscetível à observação de muitas pessoas, com a necessidade cada vez mais imperativa de as pessoas diferenciarem-se nesta multidão; o consumo toma centralidade. A manutenção de um padrão de vida além do necessário ao conforto físico torna-se motriz naquela sociedade objetivando a superação da classe a que se pertence, por meio de modas e imitação. Galgar as classes superiores torna-se, por assim dizer, mote do cotidiano. Com a personagem Clô, evidencia-se que esta busca para chegar a classes superiores permanece na atualidade. O homem passa, ainda, a estruturar seu consumo cada vez mais para a visibilidade e a busca da opinião favorável do outro (VEBLEN, 1965, p. 104-111). No caso da personagem Clô, a sua busca pela aprovação das *socialites* paulistanas evidencia a presença deste aspecto captado por Veblen ainda na atualidade.

Para outro autor, Weber, a obtenção e a acumulação de dinheiro torna-se o cerne; enquanto o gozo de vida toma posição relegada. Ganhar somas de dinheiro torna-se virtude, vocação e porque não dizer uma obrigação a que o indivíduo sente-se compelido. Passa-se de uma posição neutra, como guardar/ economizar dinheiro, para um caráter orientador, isto é, a pessoa passa a ter o desejo de ganhar dinheiro enquanto puder (WEBER, 2004, p. 33-34).

Contudo, paradoxalmente, aquele mesmo homem, que, de um lado, exhibe o seu consumo de bens, de outro, procura preservar a sua intimidade (VEBLEN, 1965, p. 112). Sennet (1998, p. 187) destaca outro aspecto entre o público e o privado ao descrever a Paris do século XIX:

Em público, a pessoa observava, expressava-se, em termos daquilo que ela queria comprar, pensar, aprovar, não como resultado de uma interação contínua, mas após um período de atenção passiva, silenciosa, concentrada. Por contraste, o privado significava um mundo onde a pessoa poderia se expressar diretamente [...] um mundo onde reinava a interação, mas que precisava ser secreto (SENNETT, 1998, p. 187).

Entendemos que na cena da novela trazida a esta reflexão, o binômio público e privado, aparece, respectivamente, quando a personagem Clô deseja mostrar sua casa e sua decoração para suas convidadas e, em contrapartida, ao marido, a personagem reserva e revela sua angústia de não ser aceita pelo grupo.

Ao repassar o diálogo das representações de *socialites* mostradas na cena somos também levados a nos questionar, afinal, o que é o consumo de luxo? Para este questionamento, buscamos aporte em nossa reflexão no autor Campbell, segundo o qual há uma concordância geral e amplamente difundida de que o consumo moderno é consumo de luxo. O luxo, para o autor, já foi diversamente definido, mas há duas conotações próximas trabalhadas por ele. A primeira conotação refere-se ao luxo como uma ideia de supérfluo, ou seja, de qualquer despesa que supere o necessário. Mas, Sombart (*apud* CAMPBELL, 2001) concorda com outro autor, Mckendrick, quando este situa que a revolução do consumidor na Inglaterra, no século XVIII, reflete um processo em que os luxos se tornam necessidades: “os luxos de ontem se tornam a necessidade de hoje” (CAMPBELL, 2001, p. 88). A segunda conotação de luxo remete à experiência sensorial e agradável. Como Campbell nos apresenta, a ênfase deste prisma encontra-se mais nas atividades do que nos objetos (CAMPBELL, 2001, p. 88). Transportando esta percepção para os dias de hoje, será que a necessidade de Clô de ter uma agenda disputada entre uma atividade e outra de *sociality* tem aí sua ancoragem?

Prosseguindo nossa reflexão, a partir de Sombart, Trilling e do economista Scitovsky, Campbell compõe os conceitos de luxo e de necessidade: “o luxo constitui o meio para o prazer, enquanto as necessidades são meramente tudo aquilo de quanto se careça para a manutenção da existência, um estado que se define melhor com a palavra ‘bem-estar’” (CAMPBELL, 2001, p. 89).

A busca do prazer passa por uma existente estrutura utilitária. Mas prazer e utilidade são divergentes, alerta-nos Campbell. O erro da equiparação o autor credita a Bentham, quando este descreve a utilidade como “propriedade que produz benefício, vantagem, prazer, bem, ou felicidade” (*apud* CAMPBELL, 2001, p. 89). Ou seja, no utilitarismo, o bem se aproxima do necessário.

Campbell propõe como essencial esclarecer a diferença entre alguns conceitos, entre eles a satisfação e o prazer (CAMPBELL, 2001, p. 90). Para o autor, o prazer pode ser compreendido como a capacidade do homem de se expor e de reagir a certos estímulos objetivando uma resposta desejada. Os sentidos têm papel fundamental para propiciar a experimentação do prazer e conduzir a um julgamento. O prazer evoca ainda ilusões, enganos e utiliza-se do estímulo para manter um estado de excitação. Já a satisfação, ancorada na realidade, remete a objetos e coisas reais (alimento para aliviar a fome, casa para abrigo, pessoas como objeto de afeição). Faz-se necessário o uso de objetos para descobrir o potencial de satisfação. Outra diferença, entre satisfação e experiência, apresenta-se como crucial para Campbell:

[...] diferença crucial entre um estado de satisfação e a experiência de alguma coisa como sendo agradável, que é a de que a segunda é inseparável da atenção que prestemos nela. Assim, enquanto não é absurdo perguntar se uma pessoa inconsciente está em condições satisfatórias, parece positivamente tolo perguntar se ela está experimentando prazer. É necessário estar consciente das sensações a fim de extrair delas prazer, pois prazer é, efetivamente, um julgamento feito por quem experimenta (CAMPBELL, 2001, p. 92).

Quando voltamos à cena de novela aqui retratada e nos lembramos da postura das *socialites* frente ao gosto da anfitriã Clô, outro conceito abordado por Campbell que emerge é o de ‘gostos partilhados’; aquele que se apoia em valores, crenças e atitudes compartilhados. Para ele trata-se de uma possibilidade de

[...] prever as preferências ou antipatias uns dos outros. Esse caráter comunal de julgamento, no entanto, depende crucialmente da experiência dos gostos partilhados, tem o apoio do extenso conhecimento dos valores, crenças, atitudes (e até, possivelmente, dos caprichos) (CAMPBELL, 2001, p. 93).

Outra perspectiva para a qual deslocamos nosso olhar é o fato de na fala entre a personagem Clô e suas convidadas haver a impressão de que a casa apresentada naquela situação não é apenas tijolo, telhado, paredes. A casa e seus objetos aparecem com uma aura de significados.

Esta observação leva-nos a Sennett, que, ao olhar para o final do século XIX, chama-nos a atenção para o surgimento do caráter do espetáculo instaurado pelos donos de loja ao criar vitrinas elaboradas. Diante daquelas vitrinas, o comprador era estimulado “para revestir os objetos de significações pessoais, acima e além de sua utilidade” (SENNETT, 1998, p. 183). Para Marx (*apud* SENNETT, 1998, p. 184) há aí o chamado “fetichismo da mercadoria”, isto é, ao voltar a atenção aos objetos e imbuí-los de significados, retira-se a atenção das condições sociais em que foram produzidos. Sennett destaca em seu texto que:

Marx sofreu continuamente ataques, durante sua vida, por argumentar que as mercadorias eram consumidas de acordo com seu valor como objeto de *status*, ou expressões de personalidade do comprador. Hoje, tais ideias se tornaram tão familiares (SENNETT, 1998, p. 185).

Benjamin traz também à tona esta questão quando apresenta-nos as primeiras exposições universais no

século XIX como centros “de peregrinação ao fetiche da mercadoria”, porque “transfiguram o valor de troca da mercadoria. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano” (BENJAMIN, 1991, p. 35-36).

Ao darmos um salto no tempo, nos deparamos com outro autor, Baudrillard, que na sua análise da sociedade pós II Guerra Mundial, constata que o homem não está mais, como outrora, rodeado por outros homens, mas por objetos (BAUDRILLARD, 2007, p. 15). Naquela nova sociedade, sociedade de consumo, como já intitula Baudrillard, outra dinâmica se altera: sai de cena o mito da igualdade e entra o mito da felicidade. E a felicidade, prossegue o autor, equivale à salvação (idem, p. 47). Mas a felicidade sem prova é sinônimo de exclusão.

A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderia manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a ‘propósito’ de critérios visíveis (idem, p. 48).

O mito da felicidade, defende Baudrillard, toma o lugar do mito da igualdade, até porque a ordem social é desigualitária na sua base, na sua estrutura.⁵ Os indivíduos, entendemos, não buscam a igualdade, mas diferenciar-se por meio do consumo de objetos e serviços.

O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades, e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a democracia do ‘standing’, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta,

[5] BUDAG, Fernanda E.
Seminário interno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, 2010.

mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição (BAUDRILLARD, 2007, p. 48).

Ao pensar na personagem Clô e nos autores trazidos para este artigo, pode-se perceber que antes havia uma segregação forte, já no século XX há uma hierarquia multiestratificada na qual “esnobismos” e modas interferem diretamente (MORIN, 2009, p. 96), a cultura apresenta-se “dupla em sua unidade”, pois “ao mesmo tempo que realiza a cultura burguesa, ela a desintegra, e a anticultura provém de uma corrente essencial da cultura” (MORIN, 2009, p. 100). A intersecção entre cultura de massa e cultura ilustrada reside no fato de as duas terem como componentes “uma parte mitológico-onírica que se apresenta não sob a forma de crença religiosa ou fé patriótica, mas de ficções, espetáculos, divertimentos” (MORIN, 2009, p. 100). Mas, por fim, chamamos a atenção para o fato de que

[...] o gosto não é hierarquizado e policiado no seio da cultura de massas, e sobretudo a cultura de massas se define não pela relação a um elite privilegiada, mas ao conjunto da sociedade, englobando também de fato, esta elite privilegiada: é a cultura do indivíduo privado na sociedade burguês-tecnológico-industrial moderna. Já indiquei alhures que a cultura de massas provém, a um tempo, da economia de mercado, do desenvolvimento tecnológico, da comunicação multiplicada à distância, e constituiu-se com o desenvolvimento de uma quase-indústria cultural. O sistema cultural assim constituído apresenta traços [...] com relação, sobretudo, à cultura ilustrada (MORIN, 2009, p. 100-101).

Considerações Finais

Bourdieu menciona Marx para elucidar os limites encontrados quando imigramos ideias. Este trasladar, explicita-nos Bourdieu, dificilmente se faz sem danos visto que a compreensão das ideias acontece

à distância do referencial que propiciou e fomentou a sua discussão; percebemos as ideias, por assim dizer, com certo deslocamento do campo de produção em que foram balizadas. Temos diante de nós os eminentes riscos da ingenuidade, da simplificação (BOURDIEU, 2003, p. 7). Sob um olhar cauteloso, mas nem por isso com riscos minimizados, procuramos trazer para este trabalho a nossa compreensão das perspectivas do pensamento de alguns autores, como Veblen, Weber, Sennett, Campbell, Benjamin, Baudrillard, Morin que potencialmente nos ajudaram a constituir uma percepção de como foi delineada a sociedade do consumo na atualidade.

Trazer a este artigo, como fio condutor, a cena de um capítulo da telenovela *Passione*, tensionada com autores voltados à sociologia do consumo, nos representou um desafio. Esta reflexão nos sinaliza e ratifica, como defende Campbell, que o consumo na modernidade requer uma teoria adequada e distanciada de vieses de moralização (CAMPBELL, 2001, p. 87). Este momento também evidencia-nos a constituição da ponte efetiva entre comunicação e práticas de consumo.

Além disso, por meio dos autores aqui trazidos, ratifica-se para nós a ideia da transformação. Como Morin nos diz, não se trata de uma ruptura com a dinâmica social anterior, mas de uma transformação, em que valores ambivalentes e ambíguos prosseguem, em ondas ora de choque (contestadoras, contraculturais, revolucionante); em ondas ora largas (reformadora e evolucionista), em ondas (largas e de choque) simultâneas (MORIN, 2009, p. 10). A sociedade vive, conforme pensa Marx, ininterruptamente um processo de autoprodução e autodestruição (*apud* MORIN, 2009, p. 13).

Referências

GUIA ilustrado TV Globo: novelas e minisséries. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

ANDRADE, Danubia. De conto de fadas a conto de fatos: a telenovela e suas relações com a identidade. **Lumina**. Juiz de Fora, v. 3, n. 2, dez. 2009. Disponível em: www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina. Acesso em: 09 jan. 2011.

BACCEGA, Maria A. et al. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. In: LOPES, Maria Immacollata V. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil:** plataformas, convergências, comunidades virtuais. São Paulo: Sulina, 2011.

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

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: KOTHE, F.R. (org.). **Walter Benjamin:** sociologia. São Paulo: Ática, 1991, p.31-43 (Grandes Cientistas Sociais, n. 50).

BETE decide vender parte da metalúrgica. **Passione** [site]. Disponível em: <http://passione.globo.com/capitulo/bete-decide-vender-parte-da-metalurgica.html#resumo>. Acesso em: 09 jan. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BUDAG, Fernanda E. **Seminário interno**. São Paulo: ESPM, 2010.

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

CANDIDO, Antônio *et al.* **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 1985.

CLÔ Souza e Silva. **Passione** [site]. Disponível em: <http://passione.globo.com/personagem/clo-souza-e-silva.html#perfil>. Acesso em 17 jan. 2011.

FALCÃO, Maria do C. O conhecimento da vida cotidiana: base necessária à prática social. In: NETTO, José Paulo; FALCÃO, Maria do Carmo. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 1989. p. 13-19.

LOPES, Maria I. V. Telenovela comorecurso comunicativo. **Matrizes**. São Paulo, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/79/pdf_67. Acesso em: 15 jul. 2011.

MARCELINO, Rosilene M. A. Comunicação, educação e consumo: a circulação de práticas de consumo na intraficção e a sua apropriação pelo público infanto-juvenil. SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS DE COMUNICAÇÃO, 5., 2010, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ESPM, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. v. 1 [Neurose]. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

_____. **Cultura de massas no século XX**. v. 2 [Necrose]. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 3, n. 3, 2005.

_____. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia [apresentação]. DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

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

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.